

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo II

(Estructura y Tecnología de la Información)



TESIS DOCTORAL

**Contenidos en la información económica
ante la nueva oferta digital
El caso de Expansión.com**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Vicente Lozano García

Director

Javier Fernández del Moral

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**Departamento de Periodismo II
Estructura y Tecnología de la Información**



TESIS DOCTORAL

**CONTENIDOS EN LA INFORMACIÓN ECONÓMICA
ANTE LA NUEVA OFERTA DIGITAL
EL CASO DE EXPANSIÓN.COM**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Vicente Lozano García

**Bajo la dirección del doctor
Javier Fernández del Moral, catedrático de Periodismo Especializado**

Madrid, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



CONTENIDOS EN LA INFORMACIÓN ECONÓMICA
ANTE LA NUEVA OFERTA DIGITAL
EL CASO DE EXPANSIÓN.COM

AUTOR

Vicente Lozano García

DIRECTOR

Javier Fernández del Moral, catedrático de Periodismo Especializado

Madrid, 2015

A Isabel, mi madre, porque está ahí. A Aurelio, mi padre.

A Esperanza, porque se lo prometí. A Camino. A Lucía. A Cianito.

Agradezco a Jesús Martínez de Rioja, director de Expansión hasta septiembre de 2010, que me dio la oportunidad de hacerme cargo de Expansión.com. A Javier Fernández del Moral, sin cuya inestimable ayuda no habría terminado este trabajo. Y a aquella redacción de Expansión.com, que llevó a cabo con entusiasmo los proyectos que emprendimos.

Madrid, 6 de septiembre de 2015

Índice general

Resumen	10
Abstract	12
0. Introducción	
0.1. Hipótesis de trabajo	14
0.2. Propósito de la investigación	20
0.3. Objetivo de la investigación	22
0.4. Definición del nuevo modelo	26
1. Periodismo económico	
1.1. Concepto	30
1.2. Las fuentes	33
1.3. Los géneros en el periodismo económico	34
1.3.1. Géneros informativos	34
1.3.2. Géneros de opinión	38
1.4. Los géneros ante la aparición de Internet	40
2. La gratuidad de los contenidos en la información económica	
2.1. Pérdida de rentabilidad de la prensa escrita	43
2.2. Análisis cualitativo sobre el pago por los contenidos	46
2.3. Condicionantes para el pago por los contenidos	58
3. La desintermediación en la información económica	
3.1. Concepto	62
3.2. Organismos oficiales	64

3.3. Empresas privadas	68
3.4. Servicios y compañías de inversión	70

4. La desprofesionalización de la información económica

4.1. Concepto	75
4.2. La participación de profesionales no periodistas	76
4.3. Análisis cualitativo de la desprofesionalización	80
4.4. Características de la desprofesionalización	90

5. La participación de los lectores

5.1. Una comunicación pluridireccional	93
5.2. Las listas de las noticias más leídas	94
5.3. Los comentarios a las noticias	97
5.4. Los blogs, género periodístico. Dos experiencias	99

6. Nuevos hábitos de lectura

6.1. Pérdida de difusión de la prensa escrita	115
6.2. El consumo de información a través de Internet	120
6.3. Lo audiovisual, clave en el periodismo digital	122
6.4. Internet no es un 'medio más'	125
6.5. La cultura de lo audiovisual	130
6.6. El periodico es unidimensional y unidireccional	135

7. El nacimiento de la redacción multimedia

7.1. La irrupción de lo audiovisual en los hábitos de trabajo	138
7.2. La redacción integrada	142
7.3. Radio y televisión en un diario impreso	143
7.4. Una nueva organización del trabajo informativo	144
7.5. La experiencia Orbyt en el Mundo y Expansión	146
7.6. La convergencia audiovisual de la prensa	153

8. Nuevo modelo para la información económica

8.1. El proyecto Expansión.com 2008	157
8.2. Cambios redaccionales en Expansión	161
8.2.1. Criterios para los redactores (de la web y de la edición impresa)	162
8.2.2. Mejorar las informaciones (redactores de la web)	164
8.3. La puesta en práctica de la nueva forma de trabajar	166
8.4. Un éxito de audiencia	177

9. Conclusiones

1. Adaptación del trabajo de la redacción a los nuevos cometidos .	179
2. Incorporación de las fuentes a los contenidos	180
3. El protagonismo de los lectores en los contenidos	181
4. Los nuevos contenidos redaccionales y audiovisuales	183

10. Documentación y bibliografía

Anexo I

Anexo II

Índice de figuras

Capítulo 1

Figura 1. Páginas 20-21 de Expansión, 16 de enero de 2015	37
---	----

Capítulo 3

Figura 1. Página de inicio de la web del CIS	65
Figura 2. Página de inicio de la web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores	66
Figura 3. Página de inicio de la web de Infobolsa	68
Figura 4. Página de inicio de la web de Think Big (Telefónica)	69
Figura 5. Página de inicio del Blog de Bankinter	70
Figura 6. Página de inicio de la web de Unience	71
Figura 7. Página de inicio de la web de Funds People	72
Figura 8. Otros ejemplos de páginas web (Estrategias de inversión, Kostarof, Capital Bolsa y Mercados en Continuo)	73

Capítulo 6

Figura 1. Baile de inauguración de la presidencia de John F. Kennedy, enero de 1961	132
Figura 2. Baile de inauguración de la presidencia de Barack Obama, enero de 2009	133

Capítulo 7

Figura 1. La redacción multimedia. Organización de la redacción del diario argentino La Nación	141
Figura 2. Acceso a la edición impresa en El Mundo en Orbyt	151
Figura 3. Video Informativo en un contenido de la edición impresa	151

Figura 4. Portada de El Mundo en Orbyt	152
Figura 5. Vídeo informativo en El Mundo en Orbyt	152
Figura 6. Página del suplemento Magazine en El Mundo en Orbyt ..	152
Figura 7. Videoblog de Pedro J. Ramírez en El Mundo.es	153
Figura 8. Página de inicio de la cadenaser.com	153
Figura 9. Página de inicio de rtve.es	154
Figura 10. Página de inicio de elmundo.es	154

Capítulo 8

Figura 1. Expansión.com estrena diseño. (Expansión 19 de abril de 2007)	167
Figura 2. 'La Ventana' de Expansión.com, herramienta clave para el inversor. (Expansión 19 de enero de 2008)	168
Figura 3. Expansión.com lanza un canal para funcionarios. (Expansión 8 de febrero de 2008)	169
Figura 4. Nuevos contenidos en Expansión.com. (Expansión, 29 de marzo de 2008)	170
Figura 5. Expansión.com refuerza sus contenidos. (Expansión, 10 de julio de 2008)	171
Figura 6. Expansión.com lanza veinte nuevos blogs. (Expansión, 2 de diciembre de 2008)	172
Figura 7. Lo mejor de FT.com, desde ahora en Expansión.com. (Expansión, 17 de enero de 2009)	173
Figura 8. Expansión.com lanza la web móvil más completa. (Expansión, 28 de enero de 2009)	174
Figura 9. Expansión revoluciona el mercado de la información económica en Internet. (Expansión, 14 de junio de 2010)	175
Figura 10. Mejores contenidos y nuevas herramientas en Expansión.com. ExpansiónPro, un nuevo modelo para analizar la economía. (Expansión, 15 de junio de 2010)	176
Figura 11. Más usuario que nunca en Expansión.com: 3,5 millones. (Expansión, 19 de abril de 2011)	177

Anexo I

Proyecto de Expansión.com para el desarrollo de la web	192-216
--	---------

Índice de tablas

Capítulo 6

Tabla 1. Evolución de la penetración de los medios. Fuente: Estudio General de Medios (EGM)	116
Tabla 2. El consumo de vídeo online en España, Madrid 2009. Fuente: Agencia de publicidad Havas Digital	129

Resumen

En un momento histórico en el que todo el mundo puede comunicarse con todo el mundo sólo con disponer de un teléfono móvil, el periódico impreso se presenta como un medio unidireccional –el lector casi no tiene capacidad de respuesta frente al editor-, unidimensional –aporta al lector textos e imágenes fijas, sin acceso a lo audiovisual- y global –el lector compra todo el ejemplar, le interesa lo que le interesa de sus contenidos, cuando Internet posibilita leer las noticias que interesan y sólo las que interesan-.

En este contexto, la prensa económica necesita una reconversión. Un diario financiero trabaja con los mismos contenidos, necesita las mismas fuentes de información y se expresa mediante los mismos géneros periodísticos que antes de la llegada de las nuevas tecnologías. Pero la Red proporciona unas posibilidades insospechadas en la prensa escrita que revoluciona la información económica en los medios impresos en todas sus facetas:

-en los contenidos, porque añade a los géneros tradicionales nuevas formas narrativas impensables hasta la aparición de Internet, desde la narración en vivo de un acontecimiento, hasta el seguimiento en tiempo real de las cotizaciones de bolsa desde la web de un medio financiero, hasta los blogs pasando por las entrevistas con audio y vídeo incluido.

-en los periodistas, porque cambia radicalmente su forma de trabajar. En un medio económico digital prima también la rapidez en dar la información, como si se trabajara en una agencia de noticias. Pero también es imprescindible incorporar contenidos audiovisuales, como si ese informador estuviera en una

radio o en una televisión. Y con el desarrollo de las redes sociales, cada periodista se convierte en su propia marca de cara a sus lectores. La agilidad informativa que proporciona un simple teléfono móvil conectado a internet abre opciones insospechadas para la prensa escrita. Una web competitiva tiene que estar emitiendo 24 horas al día y siete días a la semana. Sólo esta cuestión cambia radicalmente la forma de trabajar de los profesionales.

-en las fuentes, porque también por primera vez se pueden convertir en emisores directos de contenidos informativos, sin depender del periodista profesional.

En el caso del periodismo bursátil, por ejemplo, muchos analistas que hasta la aparición de la web necesitaban de un medio escrito o radiado para dirigirse a los inversores, ahora crean sus propios blogs que llenan de contenidos.

-Y en los lectores, porque nunca han tenido tan a su alcance interactuar con su publicación y con los periodistas a los que lee. Los comentarios a las noticias, los chats en directo con los protagonistas de la información como son los encuentros online, la participación en encuestas en la red, el envío de fotos y vídeos a través de aplicaciones de las redes sociales, la posibilidad de criticar o elogiar inmediatamente una información o de afear públicamente un dato erróneo confiere al lector de un poder como nunca ha tenido ante un medio de comunicación, también en la elaboración de contenidos.

Este trabajo trata de sistematizar la repercusión de este cambio trascendental en los contenidos de la prensa económica a través del modelo implementado en Expansión.com, la web económica más influyente en el periodismo financiero español.

Abstract

When everyone can communicate with everyone just to have a mobile phone the newspaper is presented as:

-Unidirectional: the reader can not interact with the paper.

-Unidimensional: gives the reader texts and images without audiovisual access.

-Entire, the reader buys the issue regarding his/her interest in the content, when Internet gives the possibility to read only the news the reader is interested in.

In this context, the financial press needs a renovation. A financial daily works with the same contents, it needs the same sources of information and it expresses through the same journalistic framework before the arrival of the new technologies. However, Internet gives unsuspected possibilities to the press that produces a revolution in the printed financial information in all of its facets:

-In the contents, because added to the traditional kinds of narrative new forms: Alive narrations of an event, following in real time the stock market from a financial web, blogs, and audio and video interviews.

-Within journalists, because radically change the way they work. In a financial digital media it is also important how fast it can provide information, like working in a news agency. However, it is also very indispensable to incor-

porate audiovisual content as if the reporter were in a radio or television station. With the development of the social media, each journalist creates his/her own agency for his/her readers. The informative agility that a simple cellular phone connected to the internet opens options to the written press. A competitive website has to broadcast 24 hours a day and seven days a week.

This changes radically the way financial professionals work:

-In the sources, because for the first time professionals can broadcast information directly without depending on journalist reporters. In the case of stock-exchange journalism, for example, many analysts before the Web needed the written press or the radio to deliver information to the investors, now create their own blogs filled with information.

-And in the readers, because before they have not been able to interact with publications and journalists they read. Comments on news, live chats with leaders, online meetings, participation in surveys on the network, sending pictures and videos through social media applications, the possibility to criticize or praise immediately some information or to correct publicly wrong data have empowered the reader like never before in front of communication media and also in the elaboration of its contents.

This paper tries to systematize the impact of this transcendental change in the contents of the financial media through the model implemented by Expansión.com, the most influential website in Spanish financial journalism.

0. Introducción

0.1. Hipótesis de trabajo

El propósito de esta investigación es analizar los cambios que conlleva la introducción y el uso de las nuevas tecnologías digitales en los contenidos de la prensa económica. Como comprobamos a diario, el uso de Internet en los procesos informativos ha modificado la transmisión y la recepción de los contenidos de una forma que podemos denominar revolucionaria. Ha cambiado la forma en la que los lectores tienen acceso a esos contenidos y también la forma de presentarlos desde el medio de comunicación. Ahora, los lectores reclaman el acceso a la información 24 horas al día y en cualquier formato –escrito y audiovisual- y los medios tienen que proporcionárselo tal y como ellos lo quieren.

Esta es la hipótesis sobre la que se asienta nuestra investigación: la sociedad demanda a la prensa económica un flujo de información constante que ya va mucho más allá de la edición diaria en papel y sólo sobrevivirán los que estén en condiciones de satisfacer sus exigencias. El punto de partida de la investigación, pues, exige el análisis de todos los condicionantes que, por un lado, diferencian los contenidos en papel de los digitales y, por otro, modifican los hábitos de trabajo propios de una redacción que trabaja para una edición única diaria para hacerlo sin solución de continuidad, 24 horas a la semana y 365 días al año.

La metodología empleada en el desarrollo del estudio se basa en el análisis cualitativo de los cambios que esas nuevas tecnologías exigen a la prensa económica. Así, estudiamos los nuevos hábitos de lectura de la audiencia, en los

que prima sobre todo la componente audiovisual. Vemos la aparición de competidores de la prensa económica, que difunden al gran público información financiera en sus páginas web sin ser empresas informativas, como la Comisión Nacional del Mercado de Valores o el Instituto Nacional de Estadística; un fenómeno que denominamos como la “desintermediación” de la información económica. Analizamos también el papel de los creadores de información y de opinión –expertos en distintos sectores, analistas bursátiles, asesores financieros,...- que antes necesitaban a la prensa económica escrita para hacer llegar sus mensajes y que ahora incorporan directamente sus contenidos a los de la web de un diario financiero en un fenómeno que se puede calificar como la “desprofesionalización” de la prensa económica, porque no son ya únicamente los periodistas –profesionales de la información- quienes interactúan con la audiencia. Hemos realizado un sondeo entre especialistas españoles y latinoamericanos en el que se concluye que esa desprofesionalización es muy positiva para la información financiera.

El tercer gran cambio que producen Internet y las tecnologías digitales es la participación de los lectores en los contenidos de una web. Los comentarios en las noticias y en los blogs, las listas de noticias más leídas o más comentadas influyen sobremanera en la elaboración de noticias y también en la forma de presentarlas en la web. Llevamos a cabo un estudio pormenorizado de dos ejemplos de participación de lectores en webs económicas que hacen referencia directa a las positivas aportaciones que hacen al medio en cuestión.

Por último, hablamos de la nueva forma de trabajar que surge cuando a una redacción preparada para elaborar un periódico impreso cada 24 horas se le exige mantener ese flujo constante de información propio de una web. Se experimentan cambios en los horarios, en el contacto de los reporteros con la redacción, en la forma de enviar las informaciones, en la aparición de nuevos contenidos audiovisuales, en la elaboración de infografías interactivas, en la difusión en directo de eventos, como si de una radio o una televisión se tratara...

Todo ello exige una nueva forma de trabajar en las redacciones de un diario económico que concretamos en la experiencia de Expansión, el diario líder de

la prensa económica en España, entre los años 2007 y 2009, en los que la web Expansión.com triplicó el número de usuarios gracias a la incorporación de nuevos contenidos adaptados al entorno digital y al desarrollo de una nueva forma de trabajar en la redacción que favoreció la integración de las redacciones de la edición en papel y la digital. Sobre la base de esta experiencia mostramos las conclusiones de esta investigación: el único medio para que los diarios económicos puedan sobrevivir en el nuevo entorno de Internet es la adaptación de sus contenidos y sus procesos a la oferta tecnológica. Una inmersión que, en la práctica, supone la aparición de un medio de comunicación, la página web económica, distinta del periódico y mucho más completa que el mismo.

En julio de 2009, el banco de inversión Morgan Stanley⁽¹⁾ encargó a Matthew Robson, un adolescente de 15 años que había pasado unas semanas en las oficinas de la firma en Londres como parte de un programa educativo en el Reino Unido, que hiciera un informe sobre el uso el modo que tenían él y sus amigos de informarse y el uso que hacían de Internet. Los resultados fueron tan sorprendentes que el informe se difundió enseguida por las oficinas del banco en todo el mundo y recibió tres veces más de comentarios por parte de los clientes de Morgan que cualquier otro análisis. El informe de Robson se convirtió en una pieza de análisis importante a la hora de valorar la estrategia que desarrollaba una compañía en la red: los analistas cotejaban una empresa informativa se adecuaba o no a las experiencias que había relatado el adolescente.

¿Qué decía el informe de Matthew?⁽²⁾ Tenía dos conclusiones básicas. La primera, que los adolescentes sólo están dispuestos a pagar por asistir a conciertos y por los videojuegos. Ni siquiera por Twitter en aquel momento. El cine quedaba descartado y, por supuesto, la prensa. "Ninguno de mis amigos encuentra divertido enfrentarse a páginas y páginas de texto", afirmaba en su informe. Y Robson decía que la televisión también quedaba totalmente descartada en sus preferencias: los adolescentes preferían hacerse su propia programación en sus dispositivos, ya fuera de películas, series o música preferida. La segunda, que el canal de consumo de Internet -el uso que quisieran hacer de la red- era el teléfono móvil y también las nuevas videoconsolas conectadas que permiten chatear entre los jóvenes. La repercusión del informe fue inmensa. El magnate

de la prensa Rupert Murdoch se había definido en 2005 como un “inmigrante digital”,⁽³⁾ mientras que la generación de sus nietos -la generación que viene y que ya está en disposición de invertir y consumir- es la de los “nativos digitales”. El informe de Robson corroboró su planteamiento. Se trata de una diferencia fundamental a la hora de plantearse la reconversión de la prensa hacia un modelo digital. Y, por supuesto, también la información económica.

¿Está en crisis el periodismo? Absolutamente no. ¿Está en crisis el modelo de negocio de la prensa escrita? Absolutamente sí. La aparición de Internet y su desarrollo en los últimos lustros ha supuesto un cambio radical en la forma de trabajo de los medios de comunicación impresos tradicionales, es decir, de los diarios y las revistas. En todos los sentidos, desde la forma de ganar dinero –o al menos, de hacer rentable la empresa informativa para lograr su supervivencia- hasta los contenidos informativos de esos medios. Esta revolución, que sin duda es la más profunda desde que aparecieron lo que se consideran primeras publicaciones periódicas similares a las actuales allá por el siglo XVII, afecta a todos los niveles. Desde las grandes decisiones estratégicas de una empresa informativa, hasta el más trivial de los contenidos informativos. No es lo mismo que el consejero delegado de una compañía periodística se plantee el futuro de su negocio cuando su diario ha perdido un 50% o un 60% de su difusión en apenas cinco años y no se ven posibilidades de recuperarla. Como tampoco es lo mismo que el redactor jefe de la sección de televisión organice ahora su página diaria sabiendo que el lector al que llegará en la edición de mañana tiene a su alcance en su teléfono móvil el día anterior mucha más información de la que él puede proporcionarle, con vídeos y audios que en el periódico es imposible incluir.

El cambio es de una magnitud inconmensurable y se ha comparado con la aparición de la imprenta a mediados del siglo XV. Publiqué un comentario en el diario ‘El Mundo’ que titulé ‘La prensa líquida’.⁽⁴⁾ El polaco Zygmunt Bauman ha acuñado el concepto de ‘modernidad líquida’, en referencia a esa necesidad de adaptación a las circunstancias que los sujetos tienen a lo largo de su vida, Pues bien, la información fue líquida desde los albores de la humanidad. Fluía en la sociedad y cambiaba según se iba contando, hasta que apareció la im-

prenta y este invento “solidificó” la información. A partir de entonces, un editor decidía qué, cómo y cuándo había que comunicar. Y al ciudadano no le quedaba más que amoldarse a ese nuevo proceso.

Pero la creación por Tim Berners-Lee de la World Wide Web en 1990 devolvió la liquidez a la comunicación. Hoy a través del correo electrónico, de los blogs, de las redes sociales cualquier ciudadano puede convertirse en emisor de contenidos y, por tanto, cualquier ciudadano puede hacer competencia a los medios de comunicación tradicionales, en especial a la prensa escrita. Algo está cambiando, y mucho, cuando un muchacho español de veintipocos años, Rubén Doblas Gundersen, más conocido por su sobrenombre elrubius, cuenta con 12 millones de seguidores de los vídeos que sube a su canal de Youtube.⁽⁵⁾ Si pensamos que el programa de televisión soñado por cualquier ejecutivo del sector, la final del Campeonato Mundial de Fútbol de 2010 entre España y Holanda, congregó a 15 millones de personas, nos hacemos una idea de la impresionante potencia de estas nuevas formas de comunicación e información.

El sábado 20 de junio de 2009, en plena primavera árabe en Irán, la Policía presuntamente mató a una joven, Neda, durante una manifestación de estudiantes contra el régimen. Como ocurre en tantas ocasiones en las dictaduras, el Gobierno quiso silenciar el hecho, pero esta vez fue imposible porque las imágenes se difundieron por todo el mundo gracias a medios de comunicación no tradicionales: los teléfonos móviles y las redes sociales. Cientos de imágenes y miles de comentarios sobre las protestas –incluida la muerte de Neda– fueron captadas y enviadas a través de móviles personales casi en directo a medio mundo por ciudadanos que participaban en las manifestaciones, que se convirtieron en ‘periodistas ciudadanos’, un concepto que se puso de moda entonces y que, felizmente, no terminó de cuajar. Pero la muerte de Neda se convirtió en el exponente de una nueva forma de comunicar. El periódico digital norteamericano The Huffington Post informó de esos acontecimientos mediante un blog en el que fue subiendo sin ningún tipo de edición todo lo que veían, oían y comentaban los ciudadanos iraníes.⁽⁶⁾

“El mundo libre aplaude los esfuerzos del movimiento opositor iraní por dar

a conocer su realidad. Pero este nuevo 'género informativo' –es mucho más, por supuesto- irá extendiéndose y no tendremos que esperar mucho para ver juntas de accionistas 'transmitidas' on line a través de Twitter por los propios accionistas, congresos de partidos políticos comentados –a favor y en contra- en Facebook y... cualquier suceso ciudadano subido a Youtube poco después de que se haya producido. Falta mucho para que desaparezcan los medios de comunicación tradicionales y tal vez existan siempre. Pero está claro que su rol ha empezado a cambiar", publicaba en mi blog Paradojas y Sinsentidos de Expansión.com. De nuevo el concepto de 'prensa líquida', que fluye en todos los sentidos por miles, millones, de pequeños canales de comunicación, al margen de los grupos de comunicación tradicionales.

En octubre de 2012, 'La Noria', uno de los programas estrella de la cadena de televisión Telecinco, propiedad de Mediaset, emitió una entrevista previo pago con Rosalía García, la madre de 'El Cuco', uno de los presuntos asesinos de la joven sevillana Marta del Castillo, cuya muerte había conmocionado al país semanas antes. La emisión de la entrevista fue muy criticada y un bloguero y publicitario hasta entonces desconocido fuera del ámbito profesional, Pablo Herreros, inició desde su blog una campaña contra el programa, pidiendo a los anunciantes que dejaran de colaborar con el programa o dejaría de comprar sus productos.⁽⁷⁾ La campaña fue seguida por cientos de miles de españoles que verdaderamente asustaron a las marcas –muchas de ellas de primer nivel- y las obligaron a retirar sus anuncios del programa. En unas semanas, 'La Noria' se quedó sin patrocinadores y Telecinco decidió cerrar el programa. David había vencido a Goliath gracias a la 'liquidez' de los nuevos medios de comunicación, que funcionan al margen de los canales establecidos. Fueron los ciudadanos a través del correo electrónico, Twitter, Facebook, los blogs... los que noquearon a la principal televisión privada española.

¿Puede hacer frente la prensa escrita este desafío que supone el flujo de información constante? ¿Qué puede hacer un diario que sólo ofrece textos, fotos y gráficos ante la nueva demanda de contenidos audiovisuales por parte de la audiencia? ¿Cómo conseguir una participación eficaz y real de unos lectores que cuentan ya con las herramientas tecnológicas precisas para ello? El propó-

sito de esta investigación ha sido sistematizar la adaptación de la prensa económica –ejemplificada en el diario Expansión– para hacer frente a la nueva era de la comunicación que proporcionan las tecnologías digitales. Una adaptación que atañe a los contenidos, porque aparecen nuevas formas narrativas impensables en el papel. Al trabajo de los periodistas, porque hay que informar 24 horas al día, 7 días a la semana. A las fuentes, que por primera vez se pueden convertir en emisores directos de contenidos informativos y dejan de depender del medio para expresar sus opiniones. Y a los lectores porque por fin pueden interactuar directamente y en tiempo real con su medio preferido, dirigirse a los periodistas, expresar sus opiniones e incluso participar en la elaboración de las informaciones

0.2. Propósito de la investigación

El ‘caso Neda’ y el ‘caso La Noria’ son ejemplos de que en el mundo del periodismo hay un antes y un después de Internet. Esto afecta a todos los medios tradicionales. A la televisión porque ahora cualquier ciudadano puede recibir en su móvil imágenes en directo de un acontecimiento que está ocurriendo en el otro lado del mundo y ese ciudadano ya no necesita esperar al noticiario para enterarse. A la radio, porque –quién lo iba a decir– necesita imágenes con las que acompañar sus informaciones en sus muros de Facebook o en sus páginas de Twitter. Y a la prensa, sobre todo a la prensa, a la que deja totalmente caduca en su concepción actual: el *empaquetamiento* de los acontecimientos ocurridos durante un determinado periodo de tiempo para ofrecérselos al lector un tiempo después. Ésa es la razón por la que todos los diarios no tuvieron más remedio que lanzar sus propias páginas webs con las que hacían competencia a sus propias ediciones impresas... Y en la mayoría de las ocasiones competencia *desleal*, al proporcionar gratis a su audiencia en Internet lo mismo por lo que cobraban en el periódico que vendían a los quioscos cada mañana.

Internet no sólo ha supuesto una revolución en los medios de información, sino también en las empresas que sostienen a esos medios. La publicidad ya no se vende de la misma forma porque la Red y la información que se tiene del

lector permiten segmentar audiencias. Se necesitan nuevos puestos de trabajo especializados en posicionamiento de noticias y marketing online; se buscan matemáticos que sepan de algoritmos, ingenieros programadores, expertos en el desarrollo de aplicaciones para dispositivos portátiles. Y, lo que es más importante, los editores –los de la prensa escrita- contrataron a ejecutivos que venían de empresas tecnológicas para pilotar la transición digital y tratar de sacar flote unos barcos que parecían hundirse sin remedio. Desde luego, quien mire hoy la nómina de puestos de trabajo de una empresa informativa verá que es muy distinta a la de hace sólo cinco o siete años, también en las redacciones.

El cambio es, pues, trascendental, en todas las facetas del periodismo, pero en especial para la prensa escrita porque es la actividad que menos se asemeja a lo que Internet ha venido a traer a la profesión. Como hemos dicho, un medio impreso, hablemos de un diario, *empaqueta* la actualidad de una jornada y la sirve debidamente ordenada y catalogada al día siguiente, cuando el lector acude al quiosco y paga una determinada cantidad por todo el producto. Hay que repetirlo: paga una determinada cantidad por todo el producto, aunque de él sólo le interesen unos pocos contenidos. El diario, además, no puede recoger en sus páginas lo que ha ocurrido tras el cierre de la edición.

Internet, por el contrario, *deconstruye* la prensa en todos los sentidos. En primer lugar, hace que la unidad básica de información, que hasta ahora es el diario, pase a ser la noticia. El usuario de una web informativa tiene la opción de quedarse y leer la o las noticias que le interesen y sólo las que le interesen. Con esta posibilidad ya real, ¿para qué le sirve el resto de los contenidos de un diario, por los que –además- tiene que pagar?

La *deconstrucción* de un diario se da también porque en Internet la información fluye sin trabas temporales. Una página web informativa se puede actualizar al momento y ante eso un diario –no digamos un semanario o un mensual- no puede competir. Un ejemplo. Una de las secciones más importantes de *Expansión* es la de Finanzas y Mercados. Dentro de ella se cuidaba especialmente cada día la información sobre la bolsa de valores. Había una sección fija que

era una larga crónica de la sesión y comentarios sobre los valores que habían protagonizado la jornada. Esta información tenía todo el sentido cuando el lector particular sólo podía informarse a través del periódico. Hoy, el inversor tiene a su disposición esa misma crónica minutos después del cierre de cada sesión y no tiene sentido que el diario continúe ofreciendo esa crónica del cierre de ayer, que se lee casi cuando ya está abriendo la sesión bursátil de hoy.

Esta *deconstrucción* no se da en la misma magnitud en la radio y en la televisión, porque estos dos medios pueden hacer de la noticia su 'unidad básica de información' cuando es preciso -en los boletines horarios, se puede cambiar la programación ante un acontecimiento de especial interés,...- y porque ambos medios puede hacer frente sin grandes problemas al flujo constante de la información. Es la prensa, sin ninguna duda, la que más está sufriendo la adaptación al nuevo modelo radicalmente distinto de informar que trae Internet. Y lo está padeciendo en todas las facetas. Debe enfrentarse a un cambio radical en los contenidos informativos, pero también a crear una nueva forma de hacer negocio para sobrevivir. En ello están los gestores de las compañías y, si se ha avanzado mucho en la elaboración de nuevos contenidos adaptados a la web, muy pocos de los grandes grupos de comunicación tradicionales -en España ninguno- ha dado con la llave para volver a la rentabilidad.

0.3. Objetivo de la investigación

La reconversión digital de la prensa es una revolución todavía inacabada. Es, en palabras de Pedro J. Ramírez, "un tsunami dentro de una tormenta",⁽⁸⁾ porque los medios han tenido que pelear por buscar su futuro a la vez que luchaban contra la más profunda recesión económica en el mundo desarrollado desde la Segunda Guerra Mundial. Este trabajo analiza uno de los aspectos concretos de esa reconversión: la adaptación de los contenidos informativos de un periódico tradicional a Internet. En otras palabras, cómo aprovechar todas las posibilidades que ofrece la Red para que un diario de éxito continúe siendo líder en Internet.

Ese diario de éxito es Expansión, y en la adaptación de sus contenidos informativos hemos centrado nuestro estudio. Dos razones principales nos han llevado a ello. Una es que dirigí la web del diario, Expansión.com, durante siete años en dos periodos distintos. En el segundo de ellos, entre 2007 y 2010, pusimos en marcha muchas de las iniciativas que se analizan en este trabajo, con un indudable éxito porque la web pasó en apenas año y medio de tener una audiencia de 700.000 usuarios únicos –en la medición de entonces controlada por OJD Interactiva- a superar los tres millones.

Otra razón es que el Departamento de Periodismo II de esta Facultad y, en especial, el profesor Javier Fernández del Moral, catedrático de Periodismo Especializado, ha dedicado un especial interés al estudio de la prensa económica en nuestro país. En este departamento, y dirigidos por él, hay varios e importantes trabajos de investigación que analizan la realidad del periodismo económico desde todos los medios: prensa, radio y televisión. Desde la profunda y minuciosa tesis doctoral presentada por Alfredo Rodríguez-Berzosa en 1988 con el título ‘El modelo estructural de la comunicación económica como sistema’,⁽⁹⁾ hasta la más concreta de Francisco García Cabello, en 2015, sobre ‘Modelos alternativos en la información económica: nuevos soportes, nuevos contenidos’,⁽¹⁰⁾ pasando por la realizada por Javier Gilsanz acerca del ‘Tratamiento audiovisual de la información económica’ en 2002.⁽¹¹⁾ Esta incursión en el mundo de Internet es una aportación más a los trabajos del Departamento.

El primer capítulo del trabajo es un repaso a los conceptos básicos del periodismo económico, enfocado al objetivo de la investigación. Se recuerdan los contenidos de la prensa financiera, las fuentes con las que cuenta el periodista, los géneros más empleados en las páginas de los diarios económicos para concluir que aunque “el periodismo económico en Internet trabaja con los mismos contenidos, necesita las mismas fuentes de información y se expresa mediante los mismos géneros periodísticos que antes de la llegada de las nuevas tecnologías”, la revolución que supone Internet abre una perspectiva que cambia radicalmente la forma de presentar y elaborar los contenidos, de tratar con las fuentes y de dirigirse a los lectores.

En el capítulo segundo hablamos de la gratuidad de una página web informativa. Parece un asunto colateral al objetivo de la investigación pero no lo es porque de las decisiones que tome una empresa informativa en relación al pago de los contenidos en su web dependerá el tipo de la información y la opinión que incluye en ella. En este sentido, realizamos un análisis cualitativo preguntando a los lectores de *Expansión* si pagarían por un periódico económico en Internet y las respuestas ayudan a sacar muchas conclusiones.

El capítulo tercero trata de uno de los principales retos a los que, en mi opinión, se enfrenta la prensa económica en Internet y es que deja de ser el único emisor de contenidos al alcance de ciudadano medio, del lector de la calle. Es lo que denominamos *desintermediación*, porque la prensa –como la radio o la televisión– deja de ser el único intermediario entre las instituciones y el público. Antes de la aparición de Internet, los organismos oficiales, las empresas, los proveedores de servicios de inversión tenían que dirigirse a la ciudadanía obligatoriamente a través de los medios de comunicación para difundir sus informaciones. El Ministerio de Empleo, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) o cualquier empresa privada necesitaban a la prensa para hacer llegar a los ciudadanos los datos de empleo, la suspensión de la cotización de un valor o los resultados trimestrales, respectivamente. Hoy, todas esas organizaciones cuentan con canales propios, a través de sus páginas webs oficiales, de blogs y de las redes sociales, que llegan al ciudadano sin ninguna traba. Además, con esta desintermediación, a la prensa económica le salen unos competidores directos: las webs de las empresas y servicios de inversión. Éstos, que antes necesitaban a los medios para hacer llegar sus recomendaciones al gran público, ahora lo pueden hacer directamente. Aparecen así desde los blogs y redes sociales de inversores, páginas especializadas en fondos de inversión, webs de analistas bursátiles que hacen competencia directa a las webs de la prensa económica. Y, a la postre, van a determinar decisivamente los contenidos de la edición digital de los diarios económicos.

El capítulo cuarto tiene relación directa con el anterior y en él abordamos la aparición de nuevos actores en el ámbito de la comunicación financiera. Son los expertos de determinados ámbitos del mundo económico que participan en

los contenidos de una página web y que asumen el papel que en el diario escrito tienen los profesionales de la información, los periodistas. Por eso lo llamamos *desprofesionalización* de la prensa. En este sentido, desarrollamos un interesante trabajo de campo a través de la red social LinkedIn, en el que decenas de profesionales dieron su opinión sobre las consecuencias de esa supuesta usurpación de funciones. Pero la *desprofesionalización* va más allá. Una de las iniciativas que propició el despegue en audiencia de Expansión.com fue la incorporación en 2009 de una veintena de blogs especializados, escritos por expertos en su sector, que potenciaron notablemente la calidad y la cantidad de los contenidos del diario en la web.

El sociólogo Manuel Castells explica que “la comunicación de masas suele ser unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto”.⁽¹²⁾ Es lo que en el capítulo cinco denominamos “La participación de los lectores” en los contenidos informativos. Sin duda se trata de uno de los grandes avances que aporta Internet a los medios de comunicación escritos. La participación en forma de comentarios a las noticias publicadas o a los blogs de opinión, o las contestaciones a las encuestas online, entre otros, crea una complicidad del lector con el medio imposible de alcanzar únicamente con las cartas al director tradicionales. Como demostramos en ese capítulo, esa posibilidad real de participación puede llegar a condicionar los contenidos informativos de un diario digital. En ese capítulo dedicamos un análisis especial a la participación de los lectores en dos blogs concretos de la prensa económica y comentamos sus resultados.

Los tres capítulos siguientes están dedicados a lo que de verdad ha sido la revolución en el paso de un diario impreso a una web: la utilización de lo audiovisual para la elaboración de los contenidos informativos. Para ello es fundamental describir los “Nuevos hábitos de lectura” de los ciudadanos, para analizar “El nacimiento de la redacción multimedia”, que lleva a una reinención de los periódicos para parecerse cada vez más a los medios audiovisuales. Hoy, por ejemplo, apenas hay diferencia entre las páginas de inicio de las web de un

diario, de una radio y de una televisión. Por último, concretamos todo este cambio en un “Nuevo modelo para la información económica”, basado en la experiencia llevada a cabo en los cambios organizativos y redaccionales de Expansión.com.

0.4. Definición del nuevo modelo

La Universidad de Oxford ha creado un instituto de investigación sobre el futuro de la prensa en colaboración con la agencia Reuters, el Reuters Institute for the Study of Journalism. Todos los años realiza una encuesta en los principales países del mundo en la que analiza, entre otras cuestiones, los hábitos de consumo de información por parte de los ciudadanos. El realizado en 2013 fue presentado en España en enero de 2014 por su director general, David Levy⁽¹³⁾ y estas fueron las conclusiones más significativas y que presentaban más novedades respecto a:

- **Gran crecimiento de uso de los dispositivos móviles** (tabletas y teléfonos móviles). A la hora de consumir información en Alemania, el uso de tabletas para informarse ha pasado del 5% de la población al 10% entre 2012 y 2013. Y en Estados Unidos, del 11 al 16% en el mismo periodo. El uso de los teléfonos móviles también está creciendo espectacularmente. Según el estudio del Reuters Institute, en 2013 el 30% de la población que consume información lo hace a través del móvil. En España, esa relación asciende al 35%. Esto supone una nueva forma de consumir noticias, que se caracteriza por hacerlo más rápido y más veces al día. Tiene una gran importancia porque en este nuevo ecosistema, los periódicos impresos no son capaces de ofrecer al consumidor de información lo que demanda.

- **Cuanto más joven es la población más usa los dispositivos móviles.** Así como el ordenador es utilizado para informarse por alrededor del 70% de la población sin cambios significativos según los grupos de edad, la situación cambia sustancialmente si nos fijamos en el uso de los móviles. Mientras que el 51% de la población entre 18 y 24 se informa a través del móvil, sólo lo

hacen así el 13% de los mayores de 55 años. En el caso de las tabletas esos porcentajes son similares en torno al 16% de los entrevistados en todos los grupos de edad, con la excepción de un pico del 24% entre los 35 y 44 años. Esto se explica porque las tabletas llevan todavía poco tiempo en el mercado y, sobre todo, su precio hace que no estén al alcance todavía de los más jóvenes.

-El estudio de Reuters Institute también señala que los entrevistados utilizan el móvil para acceder con rapidez a la información, mientras que las tabletas se usan cuando requieres más profundidad. Otro dato significativo es que el uso de las tabletas no implica que de deje de acceder a la información por otros canales: el 81% de los usuarios de tabletas se ha informado en la televisión, un 49% en prensa y un 43% en la radio.

-Por último, ni que decir tiene que cuanto más joven es la población, más utiliza Internet como medio de información.

Al hilo de estos resultados, el Reuters Institute ofrece también algunas características que deberían tener los medios de comunicación que quiera adaptarse a este mundo competitivo.

■ **El contenido**

-Proporcionar valor añadido y eso se concreta en la aportación propia que el medio proporciona a las noticias que llegan al lector y la capacidad de investigación que tiene ese medio.

-Buscar la influencia, especialización y experiencia propia.

■ **'Convenience'**, o adaptación a lo que quiere la audiencia. El medio tiene que estar en todos los sitios y en todos los formatos por los que llega la información al lector. Eso exige adaptación de forma de trabajar, métodos, sistemas. Captar esto es fundamental porque afecta a toda la redacción y no sólo de la redacción, sino del resto de departamentos de la empresa informativa.

■ **Clientes.** Conocimiento y conexión con el lector. Internet proporciona al medio periodístico una serie de herramientas hasta ahora impensables para

interactuar con el lector. Se puede saber a qué hora consume información, qué tipo de información le interesa más, a través de qué dispositivo consume esa información y, además, puede dirigirse directamente al medio o al redactor de la noticia. Sin intermediarios. El medio, o el autor de la noticia, reciben comentarios de los lectores, que pueden ser a favor o en contra de la información o de la opinión expresada. Conocen ser positivos o negativos, conoce la repercusión de sus informaciones y opiniones. Como veremos más adelante, esta interacción con el lector/consumidor de información es fundamental en el periodismo económico especializado.

En definitiva, en un momento histórico en el que todo el mundo puede comunicarse con todo el mundo desde su teléfono móvil, el periódico impreso se presenta como un medio unidireccional –el lector casi no tiene capacidad de respuesta frente al editor–, unidimensional –aporta al lector textos e imágenes fijas, sin acceso a lo audiovisual– y global –el lector compra todo el ejemplar, le interesa lo que le interesa de sus contenidos, cuando Internet posibilita leer las noticias que interesan y sólo las que interesan. Este trabajo trata de sistematizar la repercusión de este cambio trascendental en los contenidos de la prensa económica.

(1) Note by 'teenage scribbler' causes sensation. Andrew Edgecliffe. Financial Times. 12 de junio 2009.

(2) Internet in the news: Matthew Robson. Andrew Edgecliffe, Financial Times, 17 de julio de 2009. <http://www.ft.com/cms/s/0/22666a46-72fb-11de-ad98-00144feabdc0.html>

(3) http://www.fnpi.org/uploads/media/Texto_3_-_Nativos_e_Inmigrantes_digitales.pdf

(4) <http://www.elmundo.es/opinion/2014/07/20/53cbfd22601d0c3a8b4574.html>

(5) <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

(6) Iran Updates (VIDEO): Live-Blogging The Uprising. The Huffington Post. 14 de julio de 2009.

(7) Herreros, Pablo. El poder de las personas, Leéme Editores, Madrid, 2013.

(8) Ramírez, Pedro J. Hacia una nueva edad de oro en los periódicos. Conferencia pronunciada el 27 de noviembre de 2012 en la London School of Economics. <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/26/comunicacion/1348685616.html>

- (9) Rodríguez-Berzosa Tarazaga, Alfredo. El modelo estructural de la comunicación económica como sistema. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense, Madrid, 1988
- (10) García Cabello, Francisco. Modelos alternativos en la información económica: nuevos soportes, nuevos contenidos. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense, Madrid, 2015.
- (11) Gilsanz Bustamante, Javier. Tratamiento audiovisual de la información económica. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 2002.
- (12) Castells, Manuel. Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid 2010.
- (13) Reuter Institute Digital News Report 2014.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>

1. Periodismo económico

1.1. Concepto

Antes de adentrarnos en el objetivo primordial de este trabajo, que es estudiar cómo la nueva oferta tecnológica afecta a los contenidos de la información periodística económica especializada y, por lo tanto, a la forma de trabajar de los periodistas y al desarrollo de los nuevos modos de transmitir esa información a los ciudadanos, debemos detenernos para recordar algunos conceptos básicos sobre el periodismo económico

En las siguientes líneas, y basándome en trabajos ya realizados y publicados,⁽¹⁾ expondré mis ideas sobre la definición y características del periodismo económico y, en especial, cómo se han ido trasladando esos conceptos a *Expansión*, diario económico líder en España y objeto de este trabajo. En este sentido, aportó la experiencia de 16 años haciendo información económica, en ese periódico, como redactor de la sección de Finanzas y Mercados, jefe de sección y redactor jefe de la misma y de la sección de Opinión y posteriormente, responsable de *Expansión.com*, la web del diario.

El periodismo económico es aquella rama de la profesión informativa que se dedica a analizar sobre toda la actividad económica de una sociedad.⁽²⁾ Ello incluye las decisiones económicas de las autoridades y del resto de los actores sociales, desde sujetos jurídicos públicos y privados hasta los particulares. La “actividad económica de una sociedad” incluye todo aquello que incide en la toma de decisiones de los sujetos físicos y jurídicos que incide en las finanzas públicas o en las de los particulares. Tradicionalmente, los medios económicos

españoles han tratado la información económica desde estos puntos de vista.

■ **Información macroeconómica.** Es la información que hace referencia a los comportamientos económicos de un país o de un grupo de países. Trata de informar y analizar las principales cifras sobre la actividad que manejan los economistas, como el Producto Interior Bruto, la inflación, la tasa de paro o las relaciones comerciales entre países. Una parte básica es la información sobre el Gobierno, su política económica y la legislación que ello conlleva. La base, pues, de la información económica está en las decisiones que emanan de los ministerios de Economía, Hacienda, Industria, Trabajo. Esto vale para las autoridades 'hacia abajo', como los gobiernos autonómicos y los ayuntamientos, como las autoridades 'hacia arriba', como la Comisión Europea, el Fondo Monetario Internacional (FMI) o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). A partir de aquí, tradicionalmente se considera información macroeconómica la actividad de los agentes económicos, como las organizaciones empresariales y los sindicatos. También cobran especial importancia en este apartado la información que emana de los organismos e institutos de análisis económico. La información macroeconómica también incluye las agencias y organismos de la administración que tienen relación con toda la actividad económica, como la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia (CNMC), entre otros. En sus primeros años de vida, la sección sobre información macroeconómica, se encontraba en las primeras páginas de Expansión bajo el título de **Economía**. Después, dejó paso a otros contenidos y pasó al final del diario.

■ **Información empresarial.** Trata de la actividad económica de las compañías, en dos sentidos básicamente. El primero es la difusión de los estados financieros de las empresas (negocio, beneficio, deuda,...). El segundo, y relacionado con el primero, hace referencia a la actividad corporativa, las estrategias de crecimiento o de reestructuración. En este apartado se incluye también la información sobre las patronales sectoriales y las relaciones de las compañías con las autoridades, con especial énfasis en los sectores regulados. Esta sección se llama **Empresas**.

■ **Información bancaria, financiera y bursátil.** Aunque la banca puede ser considerada como un sector empresarial más, en España se ha incluido tradicionalmente junto a la información bursátil y de los mercados financieros. Esto se debe a que los bancos son parte fundamental a la hora de conformar el ahorro de los ciudadanos. La información bursátil enfocada a las inversiones de los lectores, así como la información sobre fondos de inversión, planes de pensiones y otros productos de ahorro, es uno de los contenidos más específicos de la información económica y una de las razones más claras del temprano éxito de *Expansión*, como veremos más adelante. En el diario se recoge en la sección **Finanzas y Mercados** y cuenta con dos subsecciones claramente diferenciadas: la correspondiente a las entidades financieras y la dedicada a la Bolsa.

■ **Información específica para gestores.** La información económica también incluye secciones no específicamente financieras, pero que sí ayudan a los lectores, generalmente empresarios, ejecutivos, abogados, emprendedores, a la toma de decisiones tanto en su vida privada como en su actividad profesional. Así, aparecen secciones denominadas **Civilización, Entorno...** que incluyen contenidos concretos sobre estilo de vida, espectáculos, deportes, moda, arte, automóvil... Estas secciones son importantes porque sus contenidos se convierten en potentes soportes publicitarios para empresas que de otra forma no tendrían cabida en los diarios económicos.

■ **Secciones profesionales.** En función de los ciclos económicos, del desarrollo económico, de posibilidades de ingresos publicitarios, la prensa financiera ha ido desarrollando a lo largo del tiempo una serie de suplementos, páginas especiales o secciones sobre sectores concretos de actividad, que más adelante van a tener una gran importancia en el mundo digital, al incorporarse como canales e incluso como secciones independientes. Entre estos contenidos tenemos lo que en el papel son las secciones como **Inmobiliario, Jurídico, Exportación, Emprendedores...** En estas secciones podemos incluir también los suplementos de inversión: Mensual de Bolsa, Mensual de Fondos de Inversión y Mensual de Planes de Pensiones.

1.2. Las fuentes

En el periodismo se denomina 'fuente informativa' a todo aquel canal -institucional o personal- a través del cual llega información al profesional. Los académicos hablan de varias categorías, que se pueden resumir en tres:

- **Fuentes oficiales.** Pueden ser colectivas y personales. Son los canales por los que fluye la comunicación institucional de una organización. Hablamos de colectivas cuando nos referimos a informaciones emanadas desde los gabinetes de prensa, agencias de comunicación o distintos departamentos de una organización. En esta categoría se incluyen desde la nota de prensa de una empresa hasta el comunicado de un ministerio en que se informa sobre la situación del mercado laboral. Las fuentes personales son las que se refieren a declaraciones de personas concretas realizadas en función de su cargo en esa organización.

- **Fuentes oficiales externas.** En el periodismo económico hay un tipo de fuente que es fundamental para conseguir una correcta información, sobre todo en lo que se refiere a la comunicación sobre los mercados financieros. Se trata de las firmas de análisis bursátil, los analistas independientes, las agencias de calificación, las comisiones de valores, las comisiones de competencia... Las denominamos fuentes oficiales externas, porque difunden informaciones, estudios y análisis sobre empresas públicas y privadas y organismos que no salen de las mismas y, en principio, son elaboradas con criterios de independencia. Como veremos, la relación entre estas fuentes y los medios de comunicación va a cambiar radicalmente con la aparición de las nuevas tecnologías en la información económica al permitir la posibilidad de que se dirijan directamente a los ciudadanos saltándose el canal de los informadores profesionales.

- **Fuentes no oficiales.** Las fuentes no oficiales son las que proporcionan información de un organismo o sobre un organismo, al margen de la comunicación institucional que emana del mismo. Normalmente son anónimas, y en muchos casos interesada, por lo que el periodista tiene siempre el deber de co-tejar la información que le llega desde estos canales.

En muchas ocasiones, las fuentes no oficiales son mucho más interesantes para el informador que las oficiales por la posibilidad de poner al descubierto cuestiones que no deberían salir a la luz de una organización y que son relevantes para los ciudadanos, clientes, accionistas, etc., los denominados *stakeholders*.

El acceso y la utilización de las fuentes de información por parte del periodista económico es una de las claves que aporta la introducción de las nuevas tecnologías en este campo. Será un tema fundamental en esta investigación porque, en nuestra opinión, cambia radicalmente la forma de trabajar y de elaborar la información. ¿Cuáles son las fuentes para elaborar contenidos económicos cuando las posibilidades tecnológicas hacen posible, por primera vez, poner en contacto directo a los lectores con los 'productores' de la información?

1.3. Los géneros en el periodismo económico

Los géneros en el periodismo económico son los mismos que los del periodismo de información general. El género periodístico es el tipo de vehículo utilizado por el profesional de la información para difundirla a través de un medio de comunicación. Así los define el profesor José Luis Martínez Albertos: "Las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad".⁽³⁾ Vamos a repasar los géneros tradicionales, según los académicos, con el fin de delimitar posteriormente las diferencias con las formas de comunicación que aparecen con las nuevas tecnologías y que, a nuestro juicio, cambian radicalmente la labor del periodista, sobre todo en los medios económicos escritos, que es lo que tratamos concretamente en este estudio.

1.3.1. Géneros informativos

Proporcionar información a la audiencia es la esencia de los medios de co-

municación y, por supuesto, también de los medios económicos. Los géneros informativos son aquellos que transmiten hechos, datos, declaraciones, tal y como en periodista cree que se han producido.⁽⁴⁾ La célula básica de los géneros informativos es la **noticia**. Para muchos expertos noticia e información son sinónimos. La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público y que por eso se comunica de forma masiva. El profesor Martínez Albertos define la noticia como "Un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión".⁽⁵⁾

El profesor Luis María Mirón explica que ésta y otras definiciones de noticia constan de tres características: "1. utilidad; 2. novedosa; 3. tiene un comunicador" y añade que estas tres conclusiones, "ofrecen algunas aportaciones para el análisis de la información económica".

"En la información económica su carácter de utilidad es siempre grande. En la mayoría de los casos -prosigue Mirón- las noticias económicas suelen aportar un interés, bien por sus consecuencias o bien por el hecho en sí mismo, pero siempre existe un mayor grado de utilidad. De esta manera, si a todas las noticias se les puede encontrar un grado de utilidad, es en las económicas donde parece más claro que esa característica es más directa y apreciada por el receptor, pues dependerá en gran parte su bienestar material y el de los que le rodean".⁽⁶⁾

Tradicionalmente se dice que para que una noticia se considere completa necesita cumplir la regla de las 5W. Es decir, responder a quién, qué, dónde, cuándo y por qué. También se añade el cómo. Pero en la información económica es fundamental añadir otra W: cuánto.

Dar al lector la cifra, el dato, es la clave de la inmensa mayoría de las noticias en la información económica. Sin el cuánto, buena parte de la información sobre empresas, bancos, la evolución económica e incluso las comunicaciones de los organismos oficiales no tendría sentido económico. Los resultados económicos

de una compañía, el crecimiento de la concesión de créditos de un banco o la previsión de la evolución del Producto Interior Bruto (PIB) del Gobierno son noticias que hablan del cuánto y no tendrían sentido sin las cifras y los datos. Y el periodista económico debe saber proporcionar a sus lectores, también en la noticia, una información más profunda de lo que proporcionan las fuentes.

Un ejemplo nos puede servir para ilustrar esta afirmación. Si el Instituto Nacional de Estadística anuncia que “El Producto Interior Bruto de España creció un 0,5% en el tercer trimestre del año” no tenemos una información precisa de la evolución macroeconómica del país. Necesitamos comparar esa cifra con alguna anterior para hacernos una idea adecuada de cómo marcha la economía. ¿Respecto a qué crecemos ese 0,5%? ¿Sobre el trimestre anterior, sobre el mismo periodo del año pasado? ¿Con ese crecimiento del 0,5% se está acelerando la economía o se está frenando? Son preguntas que clave que debe contestar el periodismo económico y sin esas respuestas, no habría una noticia completa. El cuánto y el cómo se produce ese cuánto son imprescindibles en el periodismo económico.

Dentro de los géneros informativos se incluye el **reportaje**. Para el objetivo de este estudio merece la pena detenerse en el concepto de reportaje, que adquiere unas características especiales en el periodismo económico en Internet.

Gonzalo Martín Vivaldi explica que “el reportaje es el género periodístico por excelencia, ya que todo lo que no sea comentario, crónica o artículo es reportaje, que en sentido lato, equivale a información. La mayoría de lo que se publica en un periódico es reportaje salvo los géneros arriba indicados, y la estricta noticia que, casi siempre, se amplía y desarrolla en crónicas y reportajes”.⁽⁷⁾ En efecto, el reportaje, junto con la crónica, ponen la mayor parte de los contenidos informativos de un periódico, y por tanto, también en los diarios económicos.

Dice Mirón en la obra citada que “el reportaje para informar de Economía es muy utilizado, pues es un género que colabora mucho a ampliar las explicaciones y dar un mayor número de claves de un hecho. Habitualmente se puede

dar una exposición detallada con explicaciones y argumentos, así como si el asunto lo requiere, hacer una exposición de los antecedentes y sus posteriores consecuencias. Por tanto, este género resulta muy favorable para informar de economía y presenta características que aconsejan su utilización, por lo que puede suponer de claridad para el receptor".⁽⁸⁾ Estamos de acuerdo y nadie duda de que no se entiende un periódico, un espacio radiofónico o televisivo sin el reportaje.

El reportaje es la explicación pormenorizada de una noticia, que puede dar lugar a una concatenación de noticias. Y es el género periodístico que da al periodista más posibilidades para realizar un trabajo en profundidad para ofrecer al lector una visión completa del tema que trata. Suele contar con el espacio suficiente -más de una página si hace falta o incluso tomas en días consecutivos- y asume todas las posibilidades de presentación que ofrece un periódico o una revista. Que son.

- Textos: Títulos, subtítulos, antetítulos, cuerpo del reportaje, ladillos, sumarios, pies de foto.
- Imágenes: fotos, dibujos, gráficos e infográficos.)

Pero sólo eso.



(Expansión: Banco de Suiza, Expansión, 16 de enero de 2015, págs. 20 y 21)

Para lo que nos interesa en este trabajo, el mismo planteamiento se puede hacer con la **crónica**, que a la postre es un reportaje con un componente más alto de interpretación por parte del periodista. El lenguaje impreso se limita a textos e ilustraciones que, como es lógico, condicionan los contenidos informativos. Y de la misma forma debemos tratar la **entrevista**.

1.3.2. Géneros de opinión

“Los géneros periodísticos de opinión podemos definirlos como las modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de un medio de comunicación y con un carácter de interpretación de la realidad acorde con el medio o con el autor que lo realiza”, dice el profesor Mirón.⁽⁹⁾ Esta definición sirve para todas las especialidades del periodismo, pero especialmente en el periodismo económico. No debemos olvidar que los contenidos de la información financiera tienen que ver con el dinero -de las empresas, de los bancos, de las familias, de los organismos públicos...- y algunos de ellos directamente con decisiones de inversión de entidades y de personas. Un editorial sobre una determinada operación empresarial o una columna de un analista sobre la evolución de una compañía en la bolsa pueden tener repercusión directa en el bolsillo de los ciudadanos o en la caja de las empresas.

Se puede hacer una primera división de los géneros de opinión según el emisor de los mismos. El **editorial** es el texto en el que el medio en cuestión expresa su opinión sobre un determinado tema. Dice Mirón que la función concreta del editorial es “explicar los hechos y sus antecedentes, así como responder a la importancia del hecho y situarlo en el tiempo, y predecir el futuro, o al menos, dejar entrever las consecuencias próximas” de la noticia sobre la que se está opinando. Normalmente se elabora dentro del propio medio, tras un debate en la redacción en el que interviene decisivamente el director. Hay medios que cuentan con expertos externos, como es lógico, de confianza del medio por la proximidad de pensamiento, a quienes se piden editoriales. Es una de las piezas clave de cada medio y, en especial de la prensa escrita. Con el editorial, el periódico toma posición ante un determinado tema. Al ser la opi-

nión de la publicación, el editorial no tiene firma.

En el caso concreto de Expansión, otro texto de opinión es **La Llave**, un comentario editorial, es decir, colectivo, sobre alguno de los temas del día que trata el periódico. Normalmente, La Llave versa sobre temas empresariales (resultados, operaciones corporativas, evolución en bolsa, cambios de directivos,...), mientras que el editorial se refiere más a asuntos más relacionados con la macroeconomía (crecimiento, impuestos, política industrial, comercio exterior,...) o con sectores de actividad (turismo, construcción, servicios, energía, telecomunicaciones,...). Sin duda, La Llave, que Expansión tomó de la prestigiosa **Lex Column** de Financial Times es una de las señas de identidad del periódico y una de las razones de su éxito. La Llave también es realizada dentro del periódico -bien por la sección de Opinión o por el redactor experto en el tema- y ocasionalmente se puede encargar fuera.

Dentro de los géneros de opinión encontramos el más novedoso y que no se ha considerado un género como hasta hace poco tiempo: el **análisis**. "El análisis periodístico surgió precisamente de esta necesidad de trocear los textos y de ofrecer al lector, en piezas separadas, la información y la interpretación. Es decir, al mensaje interpretativo se le aplicaba la técnica *sidebar*, que consistía en presentarlo como un relato complementario al lado del relato informativo directo, aunque también se utiliza como un simple relato de antecedentes. Este relato complementario se situaba junto al texto informativo principal encabezado con el epígrafe 'Análisis', afirma Antonio López Hidalgo.⁽¹⁰⁾

El análisis es más parecido al editorial que a la columna o a la tribuna. Precisa de un conocimiento profundo del tema y su misión es explicar sus antecedentes y sus posibles consecuencias. Como añade Hidalgo, suele acompañar a la noticia. El análisis suele estar realizado por un redactor del periódico y, si está bien fundamentado, añade un plus de crédito y calidad al medio en cuestión.

Los otros dos géneros de opinión del periodismo económico son la **columna** y la **tribuna**. La columna es la expresión sobre un asunto concreto de un periodista que ya tiene una cierta experiencia y, por tanto, conoce el tema de que

se trata. Además del conocimiento, a una buena columna económica hay que exigirle rigor, control de los datos y las cifras, buen manejo de fuentes fiables... Si pensamos en una columna sobre la evolución de la Bolsa, por ejemplo, se entiende que se asemeje más al género análisis que a las columnas de otras secciones del diario, como Nacional o Sociedad.

Por último, la tribuna es otro género de opinión tradicional en el periodismo escrito. Se trata de un texto en el que un experto en una materia determinada expresa su opinión al hilo de algún acontecimiento de actualidad. Para ello, el medio tiene una serie de colaboradores habituales a los que solicita su opinión. En otras ocasiones, es el experto el que ofrece sus conocimientos al diario. Una buena selección de colaboradores habituales, expertos con la adecuada formación y de distintas tendencias prestigia considerablemente al medio en cuestión.

1.4. Los géneros ante la aparición de Internet

El periodismo económico en Internet trabaja con los mismos contenidos, necesita las mismas fuentes de información y se expresa mediante los mismos géneros periodísticos que antes de la llegada de las nuevas tecnologías. Pero la Red proporciona unas posibilidades insospechadas tanto en la prensa escrita que, como hemos dicho en la presentación de los objetivos de este trabajo, revoluciona la información económica en los medios impresos en todas sus facetas:

- **en los contenidos**, porque añade a los géneros tradicionales nuevas formas narrativas impensables hasta la aparición de Internet, desde la narración en vivo de un acontecimiento, hasta el seguimiento en tiempo real de las cotizaciones de bolsa desde la web de un medio financiero, hasta los blogs pasando por la entrevistas con audio y vídeo incluido.

- **en los periodistas**, porque cambia radicalmente su forma de trabajar. En un medio económico digital prima también la rapidez en dar información, como

si se trabajara en una agencia de noticias. Pero también es imprescindible incorporar contenidos audiovisuales, como si ese informador trabajara en una radio o en una televisión. Y con el desarrollo de las redes sociales, cada periodista se convierte en su propia marca de cara a sus lectores. La, llamémosle así, agilidad informativa que proporciona un simple teléfono móvil conectado a internet abre opciones insospechadas para la prensa escrita.

Una web competitiva tiene que estar emitiendo 24 horas al día y siete días a la semana. Sólo esta cuestión supone un cambio radical en los hábitos de trabajo.

■ **en las fuentes**, porque también por primera vez se pueden convertir en emisores directos de contenidos informativos, sin depender del periodista profesional. En el caso del periodismo bursátil, por ejemplo, muchos analistas que hasta la aparición de la web necesitaban de un medio escrito o radiado para dirigirse a los inversores, ahora crean sus propios blogs que llenan de contenidos.

■ **y en los lectores**, porque nunca han tenido tan a su alcance interactuar con su publicación y con los periodistas a los que lee. Los comentarios a las noticias, la participación en chats en directo con los protagonistas de la información como son los encuentros on line, la participación en encuestas en la red, el envío de fotos y vídeos a través de aplicaciones de las redes sociales, la posibilidad de criticar o alabar inmediatamente una información o de afear públicamente un dato erróneo confiere al lector, "lo que antiguamente conocíamos como audiencia", -en feliz frase escrita en 2006 por Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York, director de Digital First y autor del blog www.press-think.org⁽¹¹⁾ de un poder como nunca han tenido ante un medio de comunicación, también en la elaboración de contenidos.

(1) Rodríguez-Berzosa Tarazaga, Alfredo. El modelo estructural de la comunicación económica como sistema. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. 1988

(2) Del Río, Rosa. Periodismo económico y financiero, Editorial Síntesis. Madrid, 2008.

- (3) Martínez Albertos, José Luis. Curso general de redacción periodística, Ed. Mitre, Barcelona, 1983.
- (4) Warren, Carl. Géneros periodísticos informativos. Harper & Row Publishers, 1975.
- (5) Martínez Albertos, José Luis. o.c.
- (6) Mirón López, Luis María. La información económica, conceptos, características y marco. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid, 1983.
- (7) Martín Vivaldi, Gonzalo. Géneros periodísticos, Editorial Paraninfo, 1998.
- (8) Mirón López, Luis María. o.c.
- (9) Mirón López, Luis María. o.c.
- (10) López Hidalgo, Antonio. Ámbitos. Nº especial 9-10. 2º Semestre 2002.
- (11) http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

2. La gratuidad de los contenidos en la información económica

2.1. Pérdida de rentabilidad de la prensa escrita

No es objeto de este trabajo profundizar en la situación financiera de los medios impresos y su sufrimiento en esta etapa de crisis que todavía no ha terminado para el sector, sino analizar las consecuencias de la transformación digital en los contenidos. Pero no cabe duda de que esa transformación digital y la búsqueda de negocios rentables en Internet inciden directamente sobre los contenidos que se ofrecen en las páginas webs. En la prensa en general y en los diarios de información económica en particular la experiencia muestra que los ingresos se consiguen con la venta de ejemplares y de espacios publicitarios. En una web informativa española -hasta el momento- los ingresos únicamente llegan desde la publicidad porque sus contenidos, por los que se cobra en las ediciones impresas, se distribuyen de forma gratuita. Como veremos, cualquier intento ahora de que el lector pague por entrar en una página web informativa pasa inexorablemente por una mejora sustancial de los contenidos actuales, que sobrepasa ya los viejos corsés de los géneros periodísticos y echa por tierra las diferencias entre el medio impreso, la radio y la televisión.

La gratuidad de los contenidos en los medios informativos en Internet es todavía el gran caballo de batalla en la búsqueda de rentabilidad de la prensa. Y fue el gran error que, como han reconocido posteriormente la mayoría de los editores en todo el mundo, ha propiciado una brutal caída de ingresos, agravada posteriormente por la crisis económica de los últimos años.

“Los editores y responsables de medios con más éxito en la web debemos

hacer una seria autocrítica por haber caído durante estos años en una especie de variante de la 'seducción de Siracusa' que llevaba a Platón a visitar una y otra vez al dictador Dionisio y de la que tanto me ha hablado Carmen Iglesias. Era la fascinación ante esos millones de usuarios únicos mensuales que crecían exponencialmente. La soberbia de pensar que llegaríamos a competir con las cadenas de televisión como soporte para la publicidad de masas. El vértigo de captar gracias al idioma español cientos de miles de seguidores en países en los que nunca habían circulado nuestras ediciones impresas. El sometimiento a la tiranía numérica de las audiencias, sin darnos cuenta de que apenas el 3% de esos usuarios únicos era el que consumía el 50% de las páginas visitadas y que el resto eran transeúntes que tan sólo pasaban por ahí mirando los escaparates", decía Pedro J. Ramírez el 27 de septiembre de 2012 en una conferencia en la London School of Economics.⁽¹⁾

¿Dónde estuvo el error? ¿En qué se basó la soberbia de la que habla Pedro J. Ramírez?

En primer lugar, en el desconocimiento del funcionamiento de la red. Internet pone a disposición de todo aquél que tenga un ordenador con el acceso adecuado todo un torrente de información inconmensurable. Esa información llega al ciudadano y está disponible veinticuatro horas al día, 365 días al año. En la prensa escrita, los profesionales agrupan la información en un producto concreto y la ofrecen a los lectores durante un periodo determinado. El editor tiene que llamar la atención del lector para que compre su producto.

Después, en el desconocimiento del comportamiento del lector en Internet, que es el gran elemento diferenciador de lo que aporta la Red respecto a la prensa tradicional.

-El lector de papel va a buscar el periódico al quiosco. Tiene una intención determinada que le hace pagar 1,30 euros cada día (1,60 en el caso de Expansión) y elegir uno u otro diario. Esto hace suponer un interés por los contenidos, todos o la mayoría de ellos, que han seleccionado y ordenado para él los profesionales que han elaborado ese periódico.

-El lector de Internet se encuentra con la información que existe en la web. No tiene que pagar y, por tanto, no tiene la sensación de tirar el dinero si no bucea en toda la web informativa. Además, el volumen de información es tan ingente que no tiene tiempo material para profundizar en la misma. Así, se conforma con leer los titulares de la página principal y apenas llega a leer informaciones concretas. Por supuesto, apenas entra en las secciones, que registran por lo tanto muy poco tráfico.

-A todo esto se suma el creciente uso de los buscadores y de las redes sociales a la hora de leer informaciones en Internet, que hacen que un lector pueda llegar a la noticia concreta que le interesa sin que sea necesario navegar por la web en cuestión. En Expansión.com, el tráfico que llega a través de los buscadores y de las redes sociales asciende al 40% del total.

¿Qué supone todo ello? Que a la hora de contabilizar usuarios o lectores que pasan por la web para presentar a las centrales de medios y a los anunciantes, una web tiene muy poca profundidad de campo para ofrecer. Así, si en un periódico la diferencia entre un anuncio entre una página publicitaria preferente y otra normal puede estar entre un 30% o un 50% por ciento, en una web informativa la diferencia es abismal, y puede alcanzar el 90%. De forma que el anuncio que no esté en la página principal no se ve y, por lo tanto es muy difícil venderlo.

Y dentro de la página principal, los anuncios que se encuentran por debajo de lo que se ve en la primera pantalla también pierden mucho valor porque se ven mucho menos. Al final, una web apenas admite más publicidad rentable que los tres o cuatro anuncios que caben -en sus distintos formatos- en una pantalla. Y, eso sí, hay que cuidar que no moleste al lector.

Juan Varela, analista del mundo de la información digital, ponía cifras en su blog Periodistas 21, a este argumento. "Los ingresos publicitarios por lector promedio de la prensa española en 2008 fueron de 93,6 euros por lector. Internet consiguió 31,3 euros por usuario único, pero grandes medios como los de Prisa no llegaron al euro por usuario y los diarios digitales de Vocento logra-

ron 1,2 euros por usuario único ese año. 20Minutos.es sólo consiguió 0,4 euros por usuario únicos frente a 12 euros por lector de su edición en papel. Los euros analógicos siguen siendo céntimos digitales, pero cuando la caída de la publicidad en papel se hace cada vez más grave y sólo aumenta en internet, los diarios deben aprender a comercializar mejor sus webs antes de reducir su audiencia en internet”.⁽²⁾

En el mismo sentido, el informe del Pew Research Center de 2012⁽³⁾ sobre el sector de los medios en Estados Unidos, de cada 10 dólares que los periódicos norteamericanos perdieron en 2011 en anuncios impresos, sólo recuperaron uno en anuncios digitales. Ramírez continuaba en su conferencia de la LSE: “Esa 'seducción digital de Siracusa' nos llevó a cometer el error de ofrecer gratis a todos esos millones de usuarios contenidos de alto valor añadido, elaborados por especialistas con buenos salarios. Unos contenidos por los que una minoría –pero una minoría de decenas de miles, de cientos de miles– seguía y sigue estando dispuesta a pagar. Por eso el momento crucial que define el actual declive de las empresas periodísticas llegó a comienzos de 2010 cuando Steve Jobs les presentó el iPad a los ejecutivos del The New York Times en el restaurante asiático Pranna, y les dijo que no les iba a facilitar los datos de quienes compraran su periódico a través de Apple Store. Más relevante aún que su negativa es el reproche que les dirigió: ‘Yo no soy el que os ha metido en este lío. Sois vosotros los que os habéis dedicado durante los últimos cinco años a regalar vuestros periódicos on line sin quedaros con los datos de las tarjetas de crédito’”.⁽⁴⁾

2.2. Análisis cualitativo sobre el pago por los contenidos

Suscité el debate sobre el pago en la Red en el blog Paradojas, que tuve en Expansión.com mientras lo dirigí.

¿Pagaría usted por leer un periódico económico en Internet?

(11 de mayo de 2009)

Supongamos que usted es lector de Expansión. Me refiero a la edición impresa. Todos los días llega al quiosco y paga 1,60 euros por su ejemplar, o lo recibe el diario en casa o en la oficina por unos cientos de euros al año. Se supone que si continúa como lector es porque la lectura de Expansión le compensa: el beneficio que obtiene con sus informaciones y su opinión es superior al gasto -y a las molestias- que supone su compra. Nada que objetar.

Ahora, usted es lector de Expansión.com. Entra una o varias veces al día a leer los contenidos de la web, que son prácticamente los mismos -con la ventaja de la constante actualización- que los de la edición impresa. Pero en expansión.com usted tiene acceso a esa información -que cuesta generarla lo mismo que en la edición impresa- de forma gratuita. Y nadie se extraña de que esos contenidos -mejorados incluso en Internet al tratarse de una plataforma multimedia- sean de pago en un canal de distribución y gratis en otro. ¿Se imaginan que El Corte Inglés aplicara el mismo criterio en la venta de sus productos?

Nos hemos acostumbrado a la gratuidad de Internet. Mejor, de los contenidos difundidos por Internet porque el acceso y el uso de la red se paga y demasiado en algunos países. Internet, además, ha crecido exponencialmente en los últimos años 'con formato gratuito' y ahora mismo es muy difícil plantearse un modelo de negocio que pase por el cobro de los contenidos. El magnate de la comunicación Rupert Murdoch, propietario entre otros de The Wall Street Journal en Estados Unidos y The Times en el Reino Unido, acaba de anunciar que los periódicos de su grupo -The Wall Street Journal ya lo hace- cobrarán por sus contenidos en Internet antes de un año. Veremos.

A pesar de su desarrollo, Internet es un medio de comunicación todavía muy joven y no se sabe con certeza hacia dónde puede evolucionar. En su momento, la información en la radio nació gratuita, creció gratuita y se mantiene gratuita: nadie se plantea cobrar por

un contenido radiofónico. La televisión, por su parte, también nació y creció gratuita pero ha acabado por desarrollar un importante negocio con los servicios de pago. Con una particularidad: se trata de contenidos más relacionados con el entretenimiento y los deportes que con los meramente informativos. ¿A qué medio se parecerá más Internet dentro de diez años? ¿Habrà desarrollado su propio modelo, distinto de los actuales?

Planteo de otra forma la pregunta del titular de este 'post': ¿Qué le tendría que ofrecer a usted su periódico Internet para que no le importara pagar un precio razonable por leerlo? Respondan, por favor, y hablaremos más adelante de sus comentarios a éstas y otras preguntas.

El diálogo fue altamente constructivo. Aquí resumo las intervenciones de los lectores más interesantes de una conversación virtual que se prolongó por cuatro días. (Dejo los comentarios tal y como los escribieron los lectores).

-pisosan dijo... "Yo no pagaría. El medio está más próximo a un canal de TV, en el que inserta publicidad de los anunciantes con links a sus webs, por tanto es la publicidad y el amplio impacto en usuarios lo que sustenta la gratuidad. Si yo pagara no querría ver ni un anuncio, y como eso es impensable, no pagaría nada". (19:44 11-05-2009)

-Joan Cel dijo... "De entrada, yo tampoco pagaría por leer un periódico en internet. Para empezar, mientras haya una oferta mayoritariamente gratuita, el que cobre verá caer hasta el abismo su audiencia. Por otra parte, cuando compras un periódico en papel, si es de calidad, tienes en tu mano información en profundidad que puedes leer y releer durante el día o en días siguientes. En internet, no creo que nadie se pase dos horas leyendo un periódico, más que nada porque no hay vista que lo resista. Internet se parece a la radio. Te da noticias de última hora, totalmente actualizadas, pero rara vez

se para uno a leer completos los artículos. Para eso están los periódicos de papel. Cada uno cumple con su función, y por eso la prensa en papel no ha desaparecido, ni creo que desaparezca. Entiendo el interés en rentabilizar el formato internet, pero creo que es a través de la publicidad como es más lógico que se haga. De todas formas, hagan la prueba a ver qué pasa... (08:42 12-05-2009)

-Jordi dijo... El PAIS ya lo intentó hace años y dio marcha atrás (09:33 12-05-2009)

-el único que paga dijo... "Yo si pago, estoy suscrito a su edición impresa en pdf. Es un gozada, todas las mañanas, con mi café, me conecto, me bajo mi periódico y me lo leo tan contento en mi portátil mientras desayuno (con los mismos anuncios que el de papel), y voy al trabajo. Ánimo que los tiempos de cambios son los más interesantes... (10:05 12-05-2009)

-carlos dijo... "Creo que sí pagaría si el servicio fuera diferente, y ofreciera algún valor añadido. Yo actualmente ya pago por algún servicio en internet (descarga de ficheros) pero tengo que ver alguna clara ventaja y ser un precio lo razonablemente bajo como para que valga la pena probar. Si el periódico vale 1 euro y vale lo mismo por internet ni loco, pero si el precio es bajo 20-30 céntimos creo que podía ser competitivo. O asociarse para que por ese euro tener Expansión y otra prensa a la vez" (10:50 12-05-2009)

-fer dijo... "El problema es que la mayoría de las noticias las puede conseguir por otros medios de internet, por lo que el pago tal y como está diseñado ahora es difícil que se consiga. Yo pagaría si el medio ofreciese lo siguiente (es difícil pero no imposible):

- 1.-Análisis de calidad de la noticia ofreciendo documentación adicional a lo que aparece en la prensa.
- 2.-Perspectivas de la noticia (si se recoge una publicación de resul-

tados, comentarios de analistas que han recomendado comprar y vender ese valor).

3.-Encuadrar la noticia en el entorno económico que se produce.

4.-Ausencia de publicidad.

Un ejemplo de la competencia (pido humildes excusas por ello) "El País" tiene una sección "Vida y artes" con un artículo de fondo largo (dos páginas) sobre un tema de sociedad diferente cada día (educación, sanidad, política, servicios públicos) alguna vez no estoy de acuerdo con su perspectiva o sus conclusiones pero es amplio y relativamente bien documentado, si tuviese que pagar por ese artículo en Internet un precio digamos moderado (15 céntimos de euro) lo haría sin que me quedase mala conciencia. (13:09 12-05-2009)

-Efraim Riess dijo... "Como Vd. muy bien dice, nos hemos acostumbrado a que los contenidos ofrecidos en internet sean gratis. Yo añadiría que esto nos ha dado una imagen errónea de los verdaderos costes, y lo que empezó siendo un mero servicio (ediciones de periódicos online), está empezando a afectar a la rentabilidad de la empresa y a la sostenibilidad de la misma: ¿Si tengo la misma información gratis en internet, por qué voy pagar por la edición impresa? Y dicho sea de paso, no hay que olvidar que la información es un negocio como otro cualquiera, y de algún lado tienen que sacar periódicos, revistas y magazines, el dinero. De modo que desde mi punto de vista, ojalá todo siguiera siendo gratis en internet, pero lamentablemente no va a ser el caso, y me resulta completamente comprensible. Definitivamente Sí, yo pagaría por una edición online de mi periódico (si no me quedara otra opción). Yo creo que el periódico en papel tiene sus días contados, y que aparatos como el Kindle van a ir ganando terreno. Yo tengo un lector digital y hasta he comprado por internet algunos libros en formato e-book y me parecen una maravilla (además de recibir el libro en cuestión de segundos), aunque claro está, desearía una funcionalidad mucho mayor. Pero supongo que esto es cuestión de tiempo. ¿Qué le pediría yo a

un buen periódico online? Pues muchas cosas que no son realizables en papel. Pues por ejemplo un modelo avanzado de Information-Management:

- 1.- Base de datos de todas las noticias publicadas en años anteriores.
- 2.- Búsqueda inteligente de noticias relacionadas.
- 3.- Un diccionario de términos jurídicos y económicos que se pueda consultar por un simple clic de ratón en caso de duda (y es que el lenguaje jurídico, por ejemplo, es bastante complejo y no todos somos expertos en derecho).
- 4.- Mini-enciclopedia incorporada de fácil uso por medio de clics, o una forma de fácil de acceder a información externa, como Wikipedia, estadísticas oficiales, etc.
- 5.- Cuenta privada para cada usuario con su propia página personalizada, en la que cada persona pueda poner "Gadgets" deseados (el tiempo en su ciudad, sudokus, programación televisiva, charts de la empresa de la que tenemos acciones, etc.), y tenga una carpeta de favoritos en la que pueda almacenar las noticias que le interesen o incluso en la que pueda hacer sus propios recortes. También un sistema en el que cada lector pueda crear sus propias carpetas de temas determinados y colgar las noticias relacionadas, crear vínculos entre noticias distintas, casi como si de una red neuronal se tratase, meter gráficas que le interesen, fotos, videos etc. Qué la página tenga un programa inteligente que analice los gustos del usuario y recomiende noticias de última hora que puedan interesarle. Que incluso se tenga la capacidad de crear notas y textos (algo así como con Google Docs) en el que se puedan pegar párrafos de noticias. Cada párrafo o recorte cualquiera, nunca perdería su meta-información con el nombre del artículo original y la fecha de publicación.
- 6.- Un buscador inteligente interno que funcione similar a Google (esto ya lo hay), pero que además tenga la posibilidad de buscar en el futuro. Es decir, nosotros damos una orden de búsqueda sobre un tema que todavía no se ha publicado aún, pero en cuanto aparezca,

nuestra página personalizada nos avisa. Ejemplo: a mí me interesa mucho la puja entre invertir en energías renovables y en nuclear. Pues doy una orden de búsqueda Energías Renovables+Energía nuclear. Y cada vez que se publique una nueva noticia en la que aparezcan los dos conceptos pues me la recomienda automáticamente.

7.- Como además está muy de moda hacer comentarios en las noticias o participar en Blogs del periódico, pues que cada persona tenga un "Nickname" en su cuenta y se queden guardados siempre sus comentarios (o pueda incluso borrarlos), pueda compartir información con otros usuarios, discutir en privado temas, compartir carpetas, favoritos, etc. Es decir, algo así como una red social interna.

8.- Y por supuesto que tanto la edición estándar diaria, como nuestra selección de noticias o temas, o nuestros recortes, se puedan exportar fácilmente a un formato estándar que pueda ser leído en todo ordenador y en todo e-Book Reader.

Algunas cosas de las expuestas ya existen de una y otra forma, otras no. De lo que se trata es de crear un 'framework' para el 'intelligent information management'. Un framework que nos ayude a organizar nuestras propias ideas, a relacionar más fácilmente noticias y a fomentar una actitud crítica.

Casos prácticos a modo de ejemplo. Estoy leyendo una noticia sobre el cómo afecta la distribución demográfica por sexos en china a la industria. Pues me gustaría que en una parte de la pantalla tuviera acceso directo a noticias relacionadas, como sobre la ley de natalidad en china. Acceso a gráficas, como la evolución demográfica del país, la evolución industrial, etc. Si lo deseo incluso el tener acceso a una mini ficha técnica del país con la población, sistema político, datos macroeconómicos etc.

Si, por ejemplo, leo sobre una sentencia cualquiera de la Cámara de los Lores, pues quiero tener acceso a información sobre el Parlamento británico de una forma esquematizada, no tengo ganas de

meterme en Wikipedia o en la Britannica y leerme un artículo de varias páginas. Claro que todo lo que digo lo puedo hacer yo solito -y de hecho lo hago- buscando información en internet, pero como tampoco tengo mucho tiempo, agradecería un servicio que me diera todo esto más masticado.

Si leo una noticia sobre las previsiones de empleo para el próximo trimestre y quiero introducirla en favoritos, pero no sólo eso. Le doy además la orden de búsqueda en el futuro de por ejemplo: "tasa de paro"+"España"+"3.er trimestre 2009". Y en cuanto pase el tiempo y salga una noticia con las cifras oficiales de desempleo de la fecha deseada, pues automáticamente nos la recomienda en nuestra página personalizada y además la noticia aparece vinculada con la de unos meses antes sobre las previsiones. De esta manera empezaremos a tener una mejor perspectiva de la información que se vaya publicando, y será más fácil relacionar nuevas ideas con anteriores.

Como toda esta funcionalidad que no es realizable sobre el papel, sería una muy buena razón por la que yo me abonaría a periódicos en internet. Y aunque soy consciente del trabajo que conllevaría, no es tan difícil como parece, y con lo que se ahorrarían en papel, en maquinaria de impresión y en transporte, tendrían fondos más que suficientes como para crear este framework inteligente. Lo que está claro es que cobrar por lo que hasta ahora se había dado gratis no suele dar muy buenos resultados y hasta puede crear resistencia, por eso hay que ofrecer un concepto totalmente distinto de la información. Saludos. (16:45 12-05-2009)

-jue dijo... "Manejar dinero por internet no es seguro (22:52 12-05-2009)

-Jose dijo... "Efraim, para lo que tu pides, ya tenemos a Google" (22:58 12-05-2009)

-Alpe dijo... "Pagaría por servicios que no me ofreciera el papel, como por ejemplo los que comenta Efraim, que se podrían comercializar de forma individual. Pero no sería usuario habitual. Pagaría por reportajes específicos, bases de datos, gráficos, informes, etc... (por estos pagaría mucho más que lo que cuesta la versión en papel). En el formato actual no pagaría más de 0,50-0,60 céntimos por la versión electrónica del periódico, y solo si fuera muy ágil al pasar las páginas, y no tuviera pop-ups, banners, etc... que ralentizan mucho la lectura. (14:17 13-05-2009)

-Adrián dijo... Se equivoca usted en algunas cosas: por ejemplo, hay radios de pago (Sirius en EEUU). Otro ejemplo, ¿cómo voy a pagar por una información que tengo en la CNMV y que, además, en el periódico está mal explicada, mal interpretada y quién sabe si manipulada? Internet no está acabando ni acabará con la prensa. Está acabando y acabará con la "mala prensa" y la "prensa por el morro" (publico cosas que antes no estaban accesibles pero ahora sí y, además, cobro por ello). Yo estaría dispuesto a pagar, claro que sí. Por información diferencial, opinión clarividente, etc. ¿Cuánto? Aquí vuelve a equivocarse usted. No puedo decirle cuánto ni decirle qué precio es razonable sin saber qué me ofrece usted ni lo que me ofrece su competencia. El precio lo marca el mercado ¿recuerda? ¿O es que ya tampoco cree en eso? (19:43 13-05-2009)

-Vicente Lozano dijo... "Para Adrián: me alegro de que haya encontrado una radio de pago entre ¿millones? de emisoras en todo el mundo, pero desde luego no es el modelo de negocio habitual de la radio. Me da la razón en el punto clave. Usted, como casi todos los que han intervenido, estarían dispuestos a pagar por contenidos que aporten valor añadido". Pero aquí esta lo que considero la raíz de la cuestión y, pregunto también a Guardilla: considero que ustedes son lectores habituales de la prensa digital. Leen habitualmente un medio concreto porque les aporta ese valor añadido. Ahora bien ¿seguirían entrando en él si mañana decide cobrar una suscripción de, por

ejemplo, doce euros al año, uno al mes? (10:21 14-05-2009)

-Adrián dijo... "Sr. Lozano. Ni siquiera digo que el modelo de negocio de Sirius sea el óptimo. Lo que digo es que la tecnología va permitiendo nuevos modelos de negocio y hay que ir mirándolos bien. ¿Cuál ha sido la actitud de los medios en esta búsqueda de nuevos modelos? Contenidos de pago, contenidos abiertos... en el caso de los periódicos de pago, el regalo de ejemplares porque el aumento de audiencia permitía mayores ingresos por publicidad (claro, cuando la publicidad crecía astronómicamente). Por cierto... ¿por qué se dice que regalar contenidos en Internet es inviable y sí se han estado regalando ejemplares impresos? ¿Eso sí era viable o era una temporal huída táctica hacia adelante? Pero voy a su pregunta concreta. Sí estaría dispuesto a pagar. Lo que ni siquiera está claro es que sea necesario. Por eso, permítame que le devuelva la pregunta: ¿Los medios han cuantificado la información y opinión que ofrecen y no es diferencial. ¿La que, por tanto, están despilfarrando? ¿Y lo que cuesta todo eso? Páginas con cotizaciones del día anterior, con informaciones de agencias, el papel en que está impreso, las personas que la recopilan de una u otra forma y la maquetan, la impresión de fotos en color para dar "importancia" a una información no diferencial, pago a colaboradores de opinión sobre los que no hay constancia que aporten lectores, etc, etc, etc. ¿Está debidamente cuantificado todo eso? Y, si lo está, cuando se resta todo ese coste por contenido "no diferencial" y el menor coste de "back office" que supone gestionar los menores contenidos que ya sólo son diferenciales...¿cuál es el coste de publicar lo restante?

Soy consciente de que tal vez quede un periódico con apenas 12 ó 15 páginas y eso quita mucho "caché". Pero ése es el "core" del medio. A partir de ahí, las alegrías que se quiera mientras el ciclo publicitario lo permita, pero ése es el "core". ¿Están cuantificados sus costes y los ingresos que genera? Empecemos por ahí para conocer las verdaderas cifras e ir definiendo posibles o imposibles mo-

delos de negocio. A lo mejor se encuentran con la sorpresa de que los costes de eso son tan bajos que la publicidad es suficiente y pueden ofrecer el contenido gratuitamente. Francamente, no lo sé ¿Y usted? Por cierto, ninguna acritud en mis comentarios, pero veo mucha inquietud en los medios y pocas ideas". (10:55 14-05-2009)

-Pablo J dijo... "Yo pagaría por leer un periódico de "listas abiertas", o sea, que si escribe Conthe pago, si escribe Velarde pago, pero si escribe X (por no decir nombres, no porque sea desconocido, ojo) no pago. Podrían establecer un sistema de "cotización" de opiniones, eso va en línea con el pensamiento editorial, creo yo, y busca su óptimo por si mismo. O por ejemplo, ustedes publican artículos y quien pinche en ellos da indirectamente 2 céntimos al autor y 2 para Expansión. Así yo puedo buscar la opinión de quien me interese, ustedes lo saben y le dan cancha porque les interesa. Y me adhiero a lo que dice el Sr. Riess. (Por las opiniones del cual yo pagaría mis 2 céntimos, por ejemplo). (11:25 14-05-2009)

-Joan Cel dijo... "Don Vicente, a su pregunta, mi respuesta sería no. Lo siento. Compraría la versión en papel los días que me interesara (como ahora), y consultaría otras páginas web (algunas oficiales) de información económica (Infobolsa, CNMV, etc). Lo lamentaría, pero les sería infiel. (11:26 14-05-2009)

-Ella dijo... "El tema, y el futuro, o lo que supuestamente deba ser, es que Internet se centre en la máxima actualidad y los diarios queden para que los lectores puedan profundizar en un tema, con análisis exhaustivos, gráficos y valor añadido... Creo que Internet se puede autosostener con la publicidad. Sí que pagaría por descargar alguna noticia que me interese poder guardarla... (13:01 14-05-2009).

-Efraim Riess dijo... "¡La publicidad terminará comprándonos a todos! Yo en principio no tengo nada en contra de la publicidad. Es

más, creo sinceramente que en pequeñas dosis resulta hasta provechosa. Sin embargo me parece que hoy en día la publicidad es un mar en el que todo lo demás flota, incluso nosotros mismos. Abro cualquier periódico en internet y me asaltan pop-ups que durante unos segundos ocupan toda la pantalla. Quiero ver un video de alguna noticia interesante y los primeros 15 segundos son publicidad. ¿No les parece a Vds. que merece la pena pagar un poco por las cosas y quitarse todo ese lastre de la publicidad exacerbada?

Por otro lado, planteo la siguiente pregunta ¿Se fiarían Vds. de un diario cuya fuente de ingresos fuera única y exclusivamente la publicidad? Yo no. Y esto por lo siguiente: es que simple y llanamente no me fiaría totalmente de la información. Bien pudiera ocurrir un conflicto de intereses entre una cierta empresa -cuya publicidad financiase el diario- y la objetividad de una noticia. Imagínense por ejemplo que una multinacional petrolera como ExxonMobil hiciera publicidad en este periódico ¿Creen de verdad que se iban a permitir la publicación de una noticia que les afectase negativamente? Desde pequeño he pagado por mi periódico, y por que los tiempos cambien y el formato cambie, no voy a dejar de estar dispuesto a pagar por él. Y como pago, soy exigente con el producto que compro y espero de mi periódico que sepa exprimir las posibilidades que ofrece el nuevo formato digital, para ofrecer un servicio mejor. Si no estuviera dispuesto a pagar nada creo que tampoco tendría derecho a exigir nada, y ya soy bastante mayorcito como para comerme lo que no me gusta. Cuando pienso que Internet entero se sustenta gracias a la publicidad me da miedo. Algunas veces cuando visito algunas páginas, siento como si las noticias y los contenidos fueran una simple chuchería para meternos en un mercadillo lleno de ofertas, rebajas y productos dispares. (17:43 14-05-2009)

-joseluismen dijo... Hace años que no pago un periódico físico. Todos son iguales, refritos de teletipos de agencia, al igual que los de internet, pero éstos al menos son gratis. En el momento que co-

bren, o bien se olvidan de las agencias que meten la misma noticia en todos los diarios, o yo no pago nada. Es una bestialidad ir leyendo la misma noticia en todos los periódicos hasta sin quitar ni una coma, palabra por palabra,... ¿dónde queda el periódico? (00:36 15-05-2009)

-jose maria dijo... "Brevemente. -Sí pagaría pero con dos condiciones:

- a) Información actualizada, la misma como mínimo que la edición impresa.
- b) Buena organización de la página y por supuesto ni un anuncio publicitario.

Ese es el modelo que tendremos en un futuro si queremos información real....y claro está, el que algo quiere sabe que tiene que dar algo a cambio: en este caso, pagar (04:47 17-05-2009)

-fran dijo... "Me cuesta pensar que hoy en día un periódico pueda aportar contenidos suficientemente diferenciados como para que yo pagara por leerlo en Internet. Además, si fueran claramente buenos los contenidos, es muy probable que acabaran siendo transmitidos por la red fraudulentamente. (06:00 18-05-2009)

2.3. Condicionantes para el pago por los contenidos

Las conclusiones son significativas porque provienen de lectores habituales de prensa económica tanto en papel como en Internet y se pueden resumir en cuatro cuestiones básicas:

1. El pago por los contenidos significa la desaparición de la publicidad de las páginas webs.
2. Sólo podremos pensar en cobrar por los contenidos cuando seamos capa-

ces de ofrecer una información diferenciada en exclusivas y análisis.

3. A la web que cobre se le exige una serie de requisitos y contenidos que van mucho más allá de la mera información: hemeroteca, red social, buscador, bases de datos, participación del lector...

4. Las referencias a los contenidos de calidad que son susceptibles de ser cobrados se hacen respecto a los colaboradores y expertos no periodistas de las páginas webs, no sobre los informadores.

En noviembre de 2008, el American Press Institute (API) elaboró una encuesta entre los gestores de los 50 grandes periódicos de Estados Unidos.⁽⁵⁾ El objetivo era ofrecer a las empresas modelos para facilitar la migración de los lectores que se habían acostumbrado a la información ofrecida gratuitamente a través de las páginas webs hacia el pago por los mismos contenidos. Los puntos de partida del análisis fueron:

1. El periódico impreso continuará siendo durante un tiempo la principal fuente de ingresos de la prensa.

2. El potencial de crecimiento en Internet es muy importante. En Estados Unidos costó 127 años que los diarios llegaran a los 20.000 millones de dólares en ingresos por publicidad. En Internet, esa cifra se ha alcanzado en sólo 13 años.

3. Los periódicos tienen futuro, pero tendrán que adaptarse a convivir con otros medios más adaptados a las condiciones actuales del mercado (incluyendo el auge de lectores que usan los dispositivos móviles para informarse).

4. Los consumidores expresan su opinión favorable a pagar por contenidos de alta calidad.

5. El periódico con prestigio traslada ese prestigio a su página web. Lo importante es la marca, no el medio de transmisión de la información.

6. Los ciudadanos y los políticos son conscientes de que los periódicos son esenciales para la democracia. La sostenibilidad del periodismo es importante para la sociedad y es un imperativo público asegurar la supervivencia de las organizaciones profesionales dedicadas a la información.

Merece una reflexión especial este punto crucial, porque la crisis del periodismo motivó la creación de un subcomité en el Senado norteamericano para examinar el futuro del periodismo en la era digital por la que pasaron todos los protagonistas del cambio del modelo. Desde Google hasta las empresas más tradicionales, pasando por las nuevas páginas webs informativas nacidas al margen de los grandes imperios informativos participaron en el mayor estudio que se ha realizado de la prensa en un país.⁽⁶⁾

Con todo, si hay una conclusión clara de lo sucedido en los últimos lustros en el periodismo internacional es que es necesario plantear el cobro de los contenidos en Internet para preservar el buen periodismo: el periodismo capaz de convertirse en ese auditor del poder que necesita una democracia.

El debate está empezando en España, pero en otros países, especialmente Estados Unidos y Reino Unido, ya se ha planteado y, en algunos casos como The New York Times o Financial Times, con resultados que empiezan a ser positivos, especialmente en el último caso. En Estados Unidos, organizaciones como Journalism Online o el American Press Institute o el Fair Syndication Consortium han estudiado el futuro de la prensa y han llegado conclusiones similares:

1. El pago por contenidos en Internet supone olvidarse de las grandes audiencias que tienen las webs informativas y poner el foco en los lectores fieles y no en los que navegan ocasionalmente por una página.

2. Buscar un nicho de mercado. "Todos los editores deben pensar sobre qué hace diferente a su medio, incluso aquellos a quien sus marcas les han dado una personalidad y una identidad que en muchos casos se ha construido durante siglos. Todos los editores necesitan buscar en qué se van a especializar",

dice Lionel Barber, director de Financial Times, el periódico de información financiera que más éxito ha tenido en su transformación digital.⁽⁷⁾

3. Invertir en tecnología. La forma de producir los contenidos ha cambiado radicalmente.

4. Cambiar los modelos de distribución, comercialización y cobro. Si el periodismo se va a hacer de otra forma, su 'venta' también lo será si se quiere conseguir ingresos. Ya no basta con vender publicidad a granel. Hay que buscar al lector ofreciéndole lo que necesita. Y antes hay que conocerlo.

(1) Ramírez, Pedro J. Conferencia en la London School of Economics (LSE). 27 de septiembre de 2012.

(2) <http://periodistas21.blogspot.com/2009/03/la-publicidad-supera-al-pago-en-los.html>

(3) <http://www.pewresearch.org/2012/03/19/state-of-the-news-media-2012/>

(4) Paid Content: Newspapers Economic Action Plan, (mayo 2009)

(5) Ramírez, Pedro J. o.c.

(6) <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-111shrg52162/pdf/CHRG-111shrg52162.pdf>

(7) <http://aboutus.ft.com/2013/10/09/lionel-barber-memo-to-staff-on-reshaping-the-newspaper-for-the-digital-age/#axzz3kibuTSgE>

3. La desintermediación en la información económica

3.1. Concepto

Una de las consecuencias más dramáticas que Internet tiene para los negocios, para cualquier tipo de negocio, es la desintermediación. La Red acerca de tal forma al proveedor y al cliente, que en muchas ocasiones hace superfluo el tradicional intermediario. La experiencia de estos últimos años nos muestra esta realidad que incluso está cambiando nuestras vidas en todos los sentidos. Por ejemplo, hasta hace poco, un lector español que quisiera leer una novela recién editada de Jonathan Franzen tenía que esperar a que llegara a España, meses después de haber salido al mercado en Estados Unidos, y adquirirla en la librería habitual. Como mucho, podía aspirar a pedirla a la editorial norteamericana y esperar a que le llegara a su domicilio por correo postal, también semanas después de su lanzamiento. Ahora, con un solo clic y desde cualquier librería virtual, puede disponer del libro en formato electrónico y empezar a leerlo a los segundos de ser puesto a la venta en el otro lado del planeta. La tecnología se ha adueñado de una profesión, la de librero, que tiende a desaparecer o, al menos, a cambiar sustancialmente. El librero, es decir, el intermediario entre el editor y el lector, ya no hace falta. Y, si nos apuramos, la tecnología también puede hacer que desaparezcan los editores que, a la postre, no son más que los intermediarios entre el escritor y el lector. Cualquier autor está en condiciones hoy de colocar su última creación en una de esas librerías virtuales y esperar a la respuesta de los lectores.

La industria editorial es un ejemplo. Pero lo mismo ha ocurrido con el sector de la música, en el que la posibilidad de comprar en Internet canciones de una

en una y descargarlas en formato digital en un dispositivo móvil -desde el iPod hasta un teléfono o una tableta- ha cambiado para siempre la forma de escuchar música y, por tanto, de su venta a los consumidores finales. Y para que ocurra lo mismo en la industria cinematográfica sólo falta que una gran productora decida lanzar su última película en formato digital para el que quiera, a la vez que la estrena en una pantalla tradicional. También aquí desaparecen los intermediarios: los exhibidores, los productores de música, los vendedores,...

Y la tecnología, junto con las ideas para sacarle el máximo rendimiento comercial avanza a tal velocidad que es difícil pensar en dónde está el límite. ¿Quién iba a pensar hace unos años que Uber, una simple aplicación en un teléfono móvil, podía ser mucho más barata, más eficiente, menos contaminante, y más cómoda para los ciudadanos que el mejor servicio de taxis de una gran ciudad? Pues es así. Uber es la desintermediación por antonomasia: permite poner en contacto directamente a quien tiene un coche particular con quien lo necesita. ¿Para qué sirve a partir de ahora un servicio público como el taxi? Lo mismo se puede decir de otra aplicación como Airbnb, que conecta a personas que tienen pisos o apartamentos para alquilar con personas que necesitan pisos o apartamentos para vivir o para pasar unas vacaciones. ¿En qué lugar quedan las agencias de viaje y las inmobiliarias?

La pregunta, entonces, es cómo la tecnología aplicada al mundo de la comunicación modifica la forma tradicional de plantear los contenidos informativos los medios de información en general y, como veremos, a la prensa económica en particular.

¿Qué podemos entender por desintermediación en el periodismo económico? Básicamente, que otros actores ajenos a la comunicación estén en condiciones similares que un periódico para llegar a una gran audiencia con contenidos informativos similares a los que ofrece ese periódico. ¿Cómo? Con esas nuevas tecnologías aplicadas a la información que antes lo hacían imposible. Antes de Internet, un banco, una empresa o un analista bursátil individual necesitaban un medio de comunicación para dirigir sus mensajes a una gran audiencia. El

medio, entonces, era dueño de publicar o no la información relativa a esa entidad: sus beneficios, su política comercial, su estrategia, sus progresos y sus retrocesos. Y el medio analizaba para sus lectores las consecuencias de una determinada operación o daba cuenta -preguntando a expertos independientes, por ejemplo- de los resultados económicos de una sociedad. Y un analista bursátil también precisaba de un medio de comunicación si quería que sus informes llegaran más allá de sus clientes. En una situación similar se encontraba la Administración, que dependía en buena medida de los medios de comunicación para difundir a los ciudadanos sus mensajes.

El teletipo y el fax o el correo postal fueron durante años los medios más usados, pero el destinatario de estas comunicaciones siempre era un medio de comunicación, que se encargaba de transmitirlo a la sociedad, o colectivos reducidos directamente implicados en el asunto que se quería comunicar, como los clientes de un banco, por ejemplo. Con la aparición de Internet, a esos mismos organismos y entidades se les abren unas posibilidades de comunicación insospechadas, que cambian el panorama informativo en una sociedad. En el periodismo también hay desintermediación y, como veremos, con consecuencias importantes en los comportamientos.

Veamos cómo cambia el papel de esos emisores de información que dejan de depender al cien por cien de los medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes a la sociedad.

3.2. Organismos oficiales

-Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): (<http://www.cis.es>) En las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014, un nuevo partido político que venía de los movimientos sociales de protesta que nacieron al amparo de las drásticas medidas de austeridad económica decretadas por los gobiernos socialistas y populares obtuvo 5 eurodiputados y se situó como la tercera fuerza política del país. Podemos se convirtió en un fenómeno que trascendió lo político, un torbellino social que acaparó la atención de los medios de comunicación

y de los ciudadanos. Por eso, la atención de la prensa se centró en la siguiente oleada del Barómetro del CIS, en julio de 2014, en el que se podría ver si el fenómeno Podemos fue un efecto coyuntural o venía para quedarse. Pues bien, la página web del CIS iba a publicar los resultados del barómetro desde media mañana y se colapsó ante los innumerables intentos de entrada en esa página. Al margen de esos problemas técnicos, todos los españoles interesados acudieron a la fuente directa para conocer de primera mano qué pasaba con Podemos. Inmediatamente, las webs de los diarios se hicieron eco de los resultados del Barómetro y publicaron la información, los análisis y las opiniones y las noticias sobre Podemos se situaron con diferencia entre las más leídas del día. Al día siguiente, las ediciones en papel de esos medios, los periódicos tradicionales, volvieron con el tema. Pero para muchos ya era la tercera vuelta sobre el mismo tema. Por tanto, las tiradas no apreciaron ninguna variación respecto a los días anteriores ni los posteriores. Es uno de los más devastadores efectos de la desintermediación para la prensa escrita.



-Comisión Nacional del Mercado de Valores (<http://www.cnmv.es>). La Comisión Nacional del Mercado de Valores es el organismo regulador de los mercados en España. Su cometido es velar por el comportamiento correcto de todos los que intervienen en las operaciones, las empresas y las personas, para asegurar que los precios de los valores que cotizan se conforman en libertad,

sin restricciones y que todos los actores en el mercado tienen las mismas oportunidades para intervenir en él. Además, la CNMV vela por la protección de los inversores, sean éstos personas físicas particulares o personas jurídicas. Las empresas cotizadas y las que han apelado al mercado al emitir algún tipo de título -bonos, cédulas, etc.,- contraen con la CNMV una serie de obligaciones de información para el correcto funcionamiento de los mercados. El envío trimestral de las cuentas financieras con su explicación pormenorizada, la publicación de sus códigos de gobierno de una sociedad -incluyendo remuneraciones de ejecutivos y consejeros-, cualquier tipo de noticia que se considere relevante para la marcha de la sociedad cotizada, desde una posible oferta de compra, hasta cambios en la composición del dividendo... son noticias de primera magnitud para la prensa económica.



Es decir, la CNMV es una fuente de información básica y primordial para la prensa y hasta la aparición de Internet, los medios de comunicación eran el único nexo entre el regulador y la inmensa mayoría de los inversores particulares. A través de fax enviados a los medios, o de comunicaciones a las agencias de prensa, la Comisión alertaba al mercado sobre cualquier acontecimiento de una empresa cotizada. Los medios, especialmente la prensa económica porque la mayoría de las informaciones que emanan de la CNMV apenas tienen interés para un diario de información general, eran un canal básico e imprescindible para la difusión de noticias relevantes para la marcha de las inversiones de millones de personas, accionistas o tenedores de bonos, para quienes conocer a

tiempo una información es clave para sus ahorros. La difusión de información relevante para el mercado ha sido siempre una de las funciones de la prensa económica, pero la aparición de Internet también modifica sustancialmente su cometido.

Porque la Comisión dispone ahora de una página web (<http://www.cnmv.es>) desde la que informa a todos por igual de las incidencias de las empresas y de la información relevante para el mercado. Se convierte así en un verdadero medio de comunicación social al tener la capacidad de llegar a un gran número de personas -en realidad, a todas aquellas que dispongan de un móvil con acceso a Internet-. En cierto modo, y para ser un tanto radicales, lo único que distingue a la web de la CNMV de la de un portal de información económica en lo que se refiere a estos aspectos de regulación del mercado es el diseño. En otras palabras, cientos de miles de ciudadanos -por ejemplo, los pequeños accionistas de las grandes empresas- teóricamente interesados en la información financiera que hasta hace unos años sólo tenían para informarse su propia empresa -normalmente interesada- y los medios de comunicación -normalmente más independientes-, ahora disponen también de la información directa de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, independiente y aséptica y, lo que es importante en este caso, puesta a disposición del público a la vez para todos. Esto supone un cambio sustancial en la forma de hacer un diario financiero, porque ya no se puede dar sin más al día siguiente lo que buena parte de sus lectores tiene la posibilidad de conocer el día anterior.

-Infobolsa. (<http://www.infobolsa.es>) Aunque la bolsa española no es un organismo oficial propiamente dicho, podemos incluir en este apartado su portal de información de las cotizaciones de los títulos bursátiles y de los mercados de renta fija. Además de toda la información aneja que del sector, como recomendaciones de inversión de analistas y noticias que influyan de una u otra forma en la formación de los precios. Infobolsa, así, se constituye en un competidor clave de los diarios para los lectores interesados en el mundo bursátil -profesionales de la inversión, pequeños y grandes accionistas, analistas,...- que hasta la llegada de Internet tenían en los periódicos una fuente principal de información. Y, en el caso concreto de Expansión, la información bursátil, sobre

todo las cuidadas y bien pensadas páginas de cotizaciones, han sido una de las claves que explican su éxito y que alcanzara el liderazgo en la prensa económica apenas dos años después de su lanzamiento en 1987.



Infobolsa es un proveedor de información financiera propiedad de la Bolsa de Fráncfort y de Bolsas y Mercados Españoles. Su negocio principal está en la información suministrada a profesionales de la inversión, pero tiene páginas gratuitas accesibles a cualquier ciudadano que incluyen cotizaciones de los principales índices bursátiles, datos del mercado de deuda y de divisas y, una cuestión importante, las principales noticias que emiten las agencias. Además, Infobolsa, pone a disposición de los inversores recomendaciones de las principales firmas de análisis y sus últimos informes. Infobolsa dispone de una serie de herramientas y aplicaciones, algunas de ellas gratuitas, con las que el inversor puede hasta gestionar su cartera de valores, incluso desde el móvil. El papel de la prensa económica debe cambiar radicalmente cuando buena parte de su audiencia potencial tiene acceso a una información que hasta llegar Internet era casi su patrimonio exclusivo.

3.3. Empresas privadas

Junto con los organismos oficiales las empresas privadas también aprovechan las facilidades de comunicación que proporciona Internet para acercar sus mensajes a los clientes y a toda la sociedad. No se trata sólo de crear webs corporativas en las que ofrecer información de la sociedad, sino que, dentro de

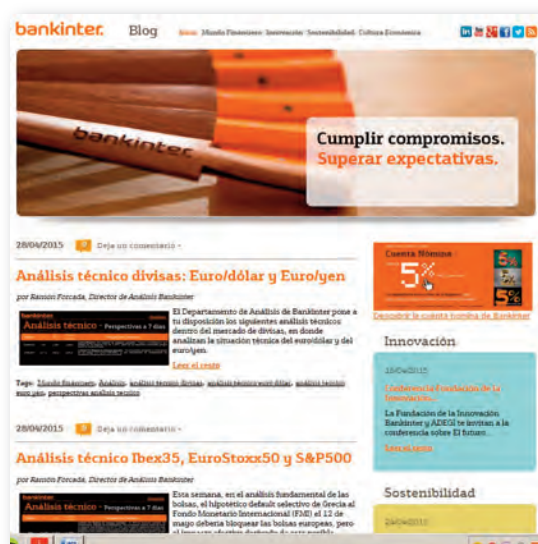
ellas o mediante portales distintos, ofrecen información de calidad sobre uno de los aspectos que, en España, ha caracterizado la información económica: el periodismo de servicio, como es las recomendaciones de inversión, las comparativas sobre productos de ahorro y créditos, información fiscal,...

A modo de resumen, citaremos tres de los ejemplos de los portales de reciente creación que cumplen perfectamente esa función del tradicional periodismo de servicio, sin ser un medio de comunicación al uso. Es cierto que no se trata de iniciativas nuevas, porque muchas entidades privadas ya contaban con publicaciones de información económico-social y financiera que distribuían incluso gratuitamente a sus clientes. El cambio radical es que al transformarse en una página web el ciudadano tiene un acceso directo a los contenidos desde un ordenador o un dispositivo móvil.

-Think Big (Telefónica) (<http://blogthinkbig.com/>) Es una página web creada por Telefónica que ofrece reportajes y análisis sobre la adaptación de los negocios y de las personas a las nuevas tecnologías, enfocados hacia cuestiones prácticas, el desarrollo del negocio, iniciativas empresariales, la investigación, las nuevas iniciativas en el ámbito educativo... El blog cuenta con una redacción de unas veinte personas entre personal fijo y colaboradores, en su mayoría periodistas que manejan a la perfección las nuevas tecnologías.



-Blog de Bankinter (<http://blog.bankinter.com/>) Se trata de un blog de reciente creación por Bankinter, en el que ofrecen información sobre cuestiones del mundo financiero, análisis bursátil, fiscalidad, sostenibilidad,... El blog es una herramienta para tomar decisiones de inversión, de ahorro. Tiene un apartado específico para la innovación, muy interesante para emprendedores y pequeños negocios. Todos estos son contenidos que se ponen a disposición gratuitamente para una gran audiencia y que hasta la llegada de internet sólo se ofrecían a clientes concretos y, en ocasiones, mediante suscripción. El ciudadano de a pie sólo podía acceder a ellos mediante la prensa económica, que era la intermediaria entre quien tenía los contenidos y no contaba con el canal y la audiencia. Muchas entidades financieras tienen canales de comunicación similares que compiten en contenidos con la prensa económica.



3.4. Servicios y compañías de inversión

Y, por último, algunas empresas de inversión crean sus propios portales informativos, dirigidos por periodistas:

-Unience. (<https://www.unience.com/>) Es una red social de inversores, de registro gratuito, que ofrece a los usuarios, entre otros servicios:

- Opiniones de inversores, asesores y gestoras.

- Seguimiento en la red de otros usuarios. Los productos más interesantes.
- Crear y practicar con carteras de inversión simuladas.
- Herramienta de consulta sobre mercados con: cotizaciones en tiempo real, información sobre índices internacionales, Análisis de acciones y fondos, información sobre divisas, materias primas, bonos, primas de riesgo...
- Información real y agregada de todas las inversiones, comparación de la cartera de inversor con los índices, alertas en el móvil sobre el estado de las inversiones.



Y lo que realmente aporta Unience -repito que analizada como el más exitoso caso de una red de inversores- es la información de que dispone y el conocimiento de todos los que la componen. Una auténtica inteligencia colectiva aplicada a las finanzas para compartir carteras, opiniones, también con otras redes de inversores, elegir un asesor financiero y a los profesionales se les ofrece la posibilidad de ofrecer servicios a potenciales clientes y fidelizar a los que ya tiene. Unience depende de la gestora de patrimonios y banca privada Abante Asesores y está dirigido por un periodista: Vicente Varó, antiguo redactor de Expansión.

-Funds People (<http://www.fundspeople.com/>). Es una comunidad de de profesionales de la inversión colectiva. La empresa edita una revista mensual sin coste, una *newsletter* diaria una página web actualizada constantemente

con noticias del sector. Las publicaciones y la web están dirigidas a profesionales de la gestión y distribución de fondos de inversión, inversores institucionales y clientes de banca privada. Como explican sus promotores en sus presentaciones, Funds People es el "canal de información para el mundo de la inversión colectiva". Su equipo directivo y su redacción está formado por periodistas independientes. El director, Gonzalo Fernández, fue responsable de la información sobre fondos de inversión en *Expansión*. Una iniciativa que antes de la revolución de internet hubiera sido una revista profesional sin apenas incidencia en un diario económico y probablemente hubiera sido una fuente informativa del propio medio, con la posibilidad de llevar la información gratuitamente a una página en internet se convierte en un competidor más ante buena parte de los lectores de prensa económica, en este caso, los profesionales de la inversión colectiva y los inversores más cualificados, consumidores habituales de los diarios de información financiera.



Junto a estas empresas, analistas de bolsa y firmas de inversión ofrecen también sus servicios de asesoramiento a través de páginas web cuya fisonomía se parece a la de cualquier web informativa. Son páginas cuyos responsables antes necesitaban a los diarios de información económicos para dar a conocer su actividad y, por ello, se convertían en fuentes informativas de los periodistas, ahora pueden dirigirse directamente a los ciudadanos sin depender de un medio de comunicación concreto. Aquí proporcionamos algunos ejemplos.



-**Estrategias de inversión** (<http://www.estrategiasdeinversion.com/>)

-**Kostarof** (<http://www.kostarof.com/>)

-**Capital Bolsa** (<http://www.capitalbolsa.com/>)

-**Mercados en Continuo** (<http://mercadosencontinuo.es/>)

Por supuesto, no hacemos referencia a las páginas webs que son empresas informativas que con más o menos éxito navegan por este mundo digital y que compiten con los medios tradicionales, como lo vienen haciendo en la etapa del papel, aunque en Internet su número haya crecido exponencialmente. Estas webs, grandes y pequeñas, continúan siendo medios de información social al uso, aunque se vean mucho más amenazados por esa desintermediación que los diarios que tenían ya un peso específico en sus ediciones de papel y están sabiendo reconvertirse.

Ni que decir tiene que los diarios de información económica pierden con Internet parte de su interés para un buen número de sus lectores habituales anteriores. Esto no quiere decir que estos lectores dejen de adquirir el periódico, que seguirá siendo interesante por el resto de sus contenidos, pero no cabe duda de que le exigirá un esfuerzo adicional, un nuevo enfoque que introduzca ya la competencia de internet.

La labor de mediación de la prensa económica marcha en dos direcciones.

Desde la institución al público y desde la institución al profesional. Con la aparición de internet, la institución puede dirigirse directamente y lanzar sus mensajes a los profesionales, por un lado, y a los ciudadanos por otro, con lo que obliga a los diarios a reconvertirse para buscar nuevos contenidos, a profundizar en el análisis, a ofrecer la independencia de un medio de información que sólo debe responder ante su audiencia.

4. La desprofesionalización de la información económica

4.1. Concepto

“Hoy el periodismo es esencialmente una conversación en la que el periodista es uno más”, dice Mario Vargas Llosa.⁽¹⁾ Tiene razón. Al hablar de la desintermediación que supone Internet en el nuevo panorama de la información nos referimos sobre todo al medio escrito por la competencia que supone la aparición de nuevos actores entre el periódico y los lectores. Hemos visto cómo esas nuevas webs, oficiales o de empresas privadas, de grandes corporaciones o creadas ex profeso por periodistas y analistas, obligan al periódico económico a buscar también nuevos contenidos o a profundizar en los que ya tiene para conseguir fidelizar a sus lectores.

Algo similar ocurre cuando nos referimos a los periodistas, los profesionales de la información, que dejan de tener el *monopolio* de los contenidos para tener que compartirlos con expertos de otros campos de la economía y los negocios. La presencia de representantes de otras profesiones es inmemorial en los diarios de información económica. Fiscalistas, economistas, abogados, profesores... cuentan con su hueco en las páginas de Opinión del diario, o acompañando como expertos las informaciones del periódico. En la prensa económica, en la que muchos de sus contenidos son altamente especializados, es imprescindible contar con profesionales distinguidos en sus respectivos campos que aportaran valor añadido a las informaciones del periódico. Pero nunca como con Internet, estos expertos han tenido sus propios contenidos en los diarios digitales. Y, sobre todo, nunca se han convertido en los protagonistas y en reclamos para los lectores con el fin de conseguir más tráfico para las webs y más influencia

social del diario digital. Como veremos en las conclusiones, la puesta en marcha de una serie de blogs de profesionales de primera línea en Expansion.com fue una de las claves del éxito de esa nueva etapa del diario digital: un cambio importante en los contenidos –también informativos– que conlleva la nueva tecnología.

4.2. La participación de profesionales no periodistas

Ésta fue una de las iniciativas que pusimos en marcha en Expansión.com para aportar nuevos contenidos al lector y conseguir incrementar el número de visitas a la web, que se demostró tremendamente positivo para el diario. Se trata del inicio de la publicación en la web de una veintena de blogs para incrementar la oferta informativa en Internet. Los blogs son uno de esos nuevos contenidos que aportan las nuevas tecnologías digitales a la prensa y que son muy importantes para la información económica, porque colocan ante los lectores a especialistas de distintos campos socioeconómicos y legales que en la información en papel es imposible, aunque sólo sea por espacio físico. Así se presentó la novedad en Expansión:⁽²⁾

'Destacados profesionales de diversos sectores como fondos de inversión, fusiones y adquisiciones, empresa familiar, fiscal, laboral, márketing jurídico, inmobiliario, igualdad... se incorporan a partir de hoy como blogueros en la web de Expansión.

Expansión.com, la web económica líder de audiencia en España, con más de 1,3 millones de usuarios únicos registrados en el mes de octubre, según la OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) estrena nuevos blogs.

A partir de hoy veinte de los expertos más prestigiosos del panorama empresarial y académico español se incorporan como blogueros a la web de EXPANSIÓN para tener una cita periódica con los lectores. Temáticas tan diversas como fondos de inversión, fusiones y adqui-

siciones, fiscalidad, asuntos laborales, igualdad, derecho de las tecnologías, empresa familiar, inmobiliario... se tratarán bajo la óptica de profesionales de empresas líderes como Garrigues, Landwell-PwC, Ahorro Corporación, Sagardoy y Abogados, ONEtoONE, y reputados centros educativos como IESE y ESADE.

Las nuevas bitácoras vienen a complementar los blogs que ya venían funcionando con gran éxito, como los de los periodistas Miguel Ángel Belloso, Martí Saballs, Pilar Cambra o Vicente Lozano, los analistas de bolsa, Fernández Hódar y Carmen Ramos o el presidente del Consejo Asesor de EXPANSIÓN, Manuel Conthe. A este grupo se une ahora el redactor de Mercados, Miquel Roig. Además, a partir de ahora se podrá consultar en Expansion.com los blogs de empleo y desarrollo de carrera profesional de la web de Expansión & Empleo, escritos por el profesor del IESE, Santiago Álvarez de Mon; el presidente de Ray & Berndtson, José Medina; la socia de Human Capital de PwC, Yolanda Gutiérrez, el director de formación corporativa de Élogos, Miguel A. Rodríguez y la redactora de E&E, Tamara Vázquez. Los lectores tendrán una cita permanente con los nuevos veinte bloggers en expansion.com/blogs:

Fiscalidad

El departamento fiscal de Garrigues representa una de las principales áreas de actividad del bufete y es referencia, por servicio y número de profesionales, de la asesoría fiscal en España. Los cuatro socios que participan en el blog **Nuestra Fiscalidad** son Ricardo Gómez, Abelardo Delgado, José Palacios y Ángel Calleja.

Empresa familiar

El profesor y titular de la Cátedra de Empresa Familiar del IE Business School, Josep Tàpies, tendrá una cita con los lectores de Expansion.com en su nuevo blog Empresa en familia. Tàpies, profesor en distintas escuelas de Europa y América, es consultor de varias compañías y autor de varios libros y artículos.

Márketing jurídico

Con **Fuera de la ley**, la experta en márketing jurídico, Eugenia Navarro, se incorpora como bloguera a Expansión.com. Es profesora de esta materia en la facultad de Derecho de ESADE, consultora de márketing estratégico para varios bufetes de abogados y directora de un curso de gestión de despachos profesionales.

Fondos de inversión

El economista Marcelo Casadejús, director de márketing y comunicación de Ahorro Corporación, está especializado en Fondos de Inversión y es columnista del diario EXPANSIÓN desde el año 2000. Ahora se incorpora a Expansión.com con su blog **loqueelvientose-llevó** para trasladar sus inquietudes a la red.

Asuntos laborales

Sagardoy Abogados es el bufete español especializado líder en el área laboral, con casi 30 años de experiencia. Los cinco socios de capital del despacho: Juan A. Sagardoy, Íñigo Sagardoy, Martín Godino, Bernabé Echeverría y Antonio Gómez de Enterría serán los encargados de actualizar el nuevo blog: **El rincón laboral**.

Fusiones y Adquisiciones

Enrique Quemada ha sido director general del Banco Banif y del Grupo Fortis Bank para España y Portugal. En la actualidad es consejero delegado de ONEtoONE Capital Partners, entidad especializada en **Fusiones y Adquisiciones** de empresas, tema del que versará y lleva por título su nuevo blog.

Derecho de las Tecnologías

El abogado Javier Ribas, socio y responsable de Derecho de las Tecnologías de Landwell-PwC y Assumpta Zorraquino, abogado Senior de la firma y responsable del área litigiosa en materia de e-business, infracciones de derechos de propiedad intelectual y delitos informáticos, inauguran el blog: **Su seguro servidor**.

Gestión de despachos

Innovanza será el título del blog de María Jesús González-Espejo, experta en gestión de despachos de abogados y gestión del conocimiento.

Gestión y Recursos Humanos

Personas y empresas es el título del nuevo blog de la asesora de empresas en gestión de personas, profesora, conferenciante y autora de varios libros, Pilar Jericó.

RRHH en firmas de abogados

Pilar Tortosa, directora de Arctos Consulting y experta en RRHH en los bufetes de abogados, escribirá su nuevo blog: **Recursos Humanos: condición sine qua non**.

Comunicación política y asuntos públicos

Tras el gran éxito en las elecciones americanas, **The War Room**, blog realizado por Redondo & Asociados, consultora de comunicación política de referencia en España, dirigida por Iván Redondo, toma carácter permanente.

Sector inmobiliario

En **Real Estate Investment**, Rubén García, director general de Zen-trica Club de Inversión Inmobiliaria, mantendrá una cita permanente con los lectores.

Contabilidad

David Ballester, economista y experto en gestión económica, contabilidad y fiscalidad, abre en Expansión.com su nuevo blog: **Reformando lo contable**.

Igualdad y diversidad

En **Bandera amarilla**, Elena Carantoña, directora de la consultora mb2, hablará de la igualdad de oportunidades en el mundo laboral.

Estos blogs, junto con los de otros profesionales que ya funcionaban, como el del analista bursátil José Antonio Fernández Hódar y el economista y ex presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, Manuel Conthe, fueron fundamentales para el crecimiento de la audiencia de la web. Y ninguno de ellos era periodista.

4.3. Análisis cualitativo de la desprofesionalización

El 14 de mayo de 2010 se suscitó un debate mi red de LinkedIn sobre la presunta desprofesionalización del periodismo en la Red en el que intervino casi un centenar de profesionales distintos ámbitos, muchos de ellos licenciados en periodismo, que expresaron sus opiniones sobre el tema. El concepto de intrusismo en el periodismo es tan viejo como la propia profesión, pero hasta la era de Internet, el incluso el presunto intruso necesitaba de un medio de comunicación para llegar a la sociedad. Cientos de economistas han trabajado y trabajan en las redacciones de los medios económicos y lo hacen tan bien o mejor que los titulados en Periodismo que se han ido especializando en la economía mediante el desarrollo de su trabajo. Pero ahora esos 'intrusos' tienen la posibilidad de dirigirse directamente a los lectores, bien a través de un medio especializado, bien creando ellos sus propios medios. La pregunta y las respuestas más interesantes de la conversación fueron éstas:

-¿Contribuye el periodismo on line al intrusismo desde otras titulaciones? ¿Es necesario estudiar una carrera para ejercer de periodista? Lolo Rodríguez Seijas (*Community Manager en Yelp.es*. Madrid, 14 de mayo de 2010)

Comentarios (los dejamos tal y como fueron escritos):

■ David de Silva Alonso

(Social Media Business Strategist en Shackleton)

"Yo soy licenciado en Historia y diplomado en Dirección de Cine Documental... Tengo un Máster en Comunicación Radiofónica y otro en

Comunicación Audiovisual para Internet y Nuevos Medios... ¿Me convierte eso en un intruso? Abogo por el nuevo periodismo ciudadano (potenciado gracias al auge de las nuevas tecnologías) frente a los periodistas *cut and paste* que hay en muchos medios (entre ellos algunos con los que he trabajado). Y, respondiendo a tu última pregunta, creo preferible un científico con nociones de periodismo que un periodista con nociones de ciencia para tratar según qué temas"

■ V ronica Ruiz Morcillo

(Freelance Copywriter en V contenidos)

"El periodismo online deja de lado ciertas formalidades, requisitos técnicos, que permiten el acceso a esta profesión a no licenciados en periodismo. Este "campo abierto" permite que verdaderos expertos en distintas materias, nos informen y comuniquen, por lo que el usuario recibe información realmente especializada, no las interpretaciones (no siempre válidas) que pueda hacer un periodista que desconoce en cierta medida la temática. Ahora bien, creo que son necesarios los licenciados en periodismo porque no todo es periodismo digital y porque hay ciertos criterios que se deben marcar y seguir para impedir que el periodismo on line acabe en bitácoras personales de cada individuo que quiera publicar en la red".

■ Lolo Rodríguez Seijas

(Community Manager en Yelp.es)

"Yo creo que, en realidad, el periodismo on line terminará tomando las riendas del periodismo. Es decir: cada vez se venden menos periódicos y la gente acude a canales en Internet para informarse, medios más pequeños y modestos que, en realidad, los crean fanáticos de los temas. Ahí tenemos ejemplos de blogs y otras páginas que empezaron como blogs, pero que al final se convirtieron en casi un medio de comunicación al uso en Internet.

■ Rodrigo Zabala

(Productor en TDA Contenidos)

“Antes el periodista era más un buscador de información, ahora es más un seleccionador. Los dos aspectos forman parte de la práctica, pero este último cambió mucho con el boom de internet. Afortunadamente los medios digitales permiten redirigir hacia las fuentes a los lectores con un interés específico, y por eso creo que no se debe perder el foco a la hora de escribir: difundir la ciencia al público en general, interesarlos en una temática y explicar eventos importantes desde su costado científico. Por último, creo que se están desdibujando los límites de lo periodístico, y será muy interesante ver cómo se redefinen. Antes estaba muy clara la diferencia entre información y periodismo. El periodismo era exclusivamente la noticia y todos sus subgéneros (crónica, reportaje, etc.). Hoy un foro en el que muchas personas dan su visión sobre un mismo tema de interés debería ser considerado una forma de periodismo, supongo que algún experto en comunicación (de esos que sí hacen la licenciatura) lo llamaría periodismo colectivo”.

■ Enrique Míguez Higes

(Social Media, Periodismo. Community Manager, Diseño Gráfico)

“El llamado intrusismo profesional viene de lejos y que la Red lo que hará es acrecentar esa percepción por su magnitud, nada más. Tanto en el periodismo digital como en el tradicional la aportación de expertos en determinadas materias es imprescindible, siempre ha sido y será así. Y que por supuesto tienen todo el derecho, faltaría más, a divulgar sus conocimientos en cualquier formato”

■ Neil Vega Murrieta

(Coordinador de estrategias políticas en Internet en profesional por cuenta propia | freelance | autónomo)

“Debemos, a la vez, ser conscientes de los cambios y sus consecuencias que la evolución tecnológica seguirá provocando en la sociedad, en medio de lo cual podemos incluir la facilidad que todo ciudadano tiene ahora de dar su opinión merced al contexto de libertad que le asiste; lo que además de provocar recelos entre quienes pueden sen-

tirse en algún grado invadidos en su espacio profesional, puede hacer que sea más fácil difundir lo que en otras circunstancias sólo era posible conocer desde un TV, un periódico de papel, de oído, de algún libro de nuestra biblioteca personal o de la pública, etc. Los cambios tecnológicos han venido para quedarse, con todo lo bueno y malo que entrañan”.

■ Veronique de Miguel y Ucelay

(Social Media Manager & Spanish Editor at Puritan's Pride)

“El periodismo digital se está comiendo al tradicional, es inútil resistirse, las nostalgias nos llevan a atesorar los medios tradicionales, pero hoy por hoy, el posicionamiento en los buscadores, la velocidad y caducidad anticipada de la noticia a un ritmo vertiginoso, impele al mundo del periodismo a "ajornarse" como decimos por estas australes tierras”.

■ José Gutiérrez

(Communication, Economics and Commerce
Reports, E-Marketing, Writing)

“Hoy día, el medio digital se desarrolla en un ámbito caracterizado por la eliminación de las estructuras empresariales creadas (ya no es necesario una enorme plantilla de impresores, periodistas, maquetadores, etc.) pues son inviables y por grupos de lectores alejados de la cultura de lo impreso, creando grupos de internautas dispersos y que se van creando o destruyendo prácticamente en tiempo real”.

■ Apolinar Velazco Quintero

(Periodista de la sección Regional en El Mundo de Córdoba)

“Hoy día tenemos tantas herramientas para dar a conocer lo que nos interesa y ya los profesionales de otras área se están apropiando de ellas. Los periodistas debemos entender esto y aprovechar de su potencial, más que atacar este fenómeno comunicacional”.

■ Rodrigo Cassella

(Diseño, gestión y comercialización en Buscar en Gualeguay)

"Creo que hasta que no exista una clara definición jurídica sobre qué es ser periodista, sus derechos y obligaciones va a resultar aún más difícil pensar el ejercicio de la profesión por nuevos medios. Por ejemplo ¿correspondería aplicar el derecho de secreto profesional, reservar la fuente, en los nuevos roles periodísticos on line?"

■ Gloria Díez Fernández

(Escritora. Periodista independiente. Colaboradora de Suite 101)

"Durante toda mi vida profesional, tanto en medios escritos como audiovisuales, he compartido el trabajo con compañeros que no se habían formado como periodistas. No podría decir que fueran peores que los demás, en todo caso, habían tenido que aprender sobre la marcha reglas de comunicación que a los demás nos habían sido inculcadas previamente. No obstante cuando un licenciado en periodismo llega a una redacción le queda mucho por andar. La práctica y el contacto con los colegas, es decir el aprendizaje mutuo, es realmente imprescindible. Al margen de que el periodismo está implorionando, como esos edificios que se vienen abajo en una demolición controlada, no me preocupa su futuro, se encontrarán nuevas fórmulas. Lo que ya no sé es cómo se va a poder sustituir el contacto de grupo, las afinidades y las discrepancias de las redacciones. Quizá ese es un punto importante. No es lo mismo aprender "casi" solo".

■ Juan Carlos Sánchez Díaz

(Director Editorial Poblanerías.com)

"No creo que se necesite estudiar periodismo como carrera durante cinco años. Lo que se necesita es: sentido común, hambre por la verdad, extraordinaria carga de servicio por la sociedad, agallas,... Y si se hace desde el punto de vista de un economista, historiador, comunicólogo, sociólogo, médico, ingeniero, etc. no importa, esas cuatro características se deben adoptar. Saber redactar, editar, tomar foto/vídeo son cuestiones técnicas que sí se deben tener, pero ya son

más fáciles de conocer”.

■ Pablo Vázquez Huete

(Licenciado en Periodismo, Blogger, Redactor, Informador y Figurante)

“Que todos puedan hacer blogs con éxito no significa que sean periodistas. Un licenciado en Historia nunca será un periodista, por mucho máster que haga, por el simple hecho de no haberse licenciado en esa carrera. Podrá 'ejercer como'... pero no 'ser'”.

■ Casandra López Marcos

(Directora en Portaldelsur.es)

“Es lamentable el intrusismo que sufrimos los periodistas. En cuanto al futuro del periodismo digital, pienso que no necesariamente *bloggers* y *periodistas ciudadanos* vayan a comer el terreno a los periodistas de verdad si no que van a ser una importante herramienta, que permitirá ampliar los campos y los temas sobre los que informar, además la figura del periodista en Internet, se hace indispensable dado que en un mundo en el que abunda la "sobre información", que acaba degenerando en una "pseudoinformación", se necesita un guía alguien que ayude, que oriente al lector qué leer”.

■ Angélica Guzmán Miralles

(Linguistic services provider: Translator, Interpreter, Writer / Journalist, Proofreader, Localizator)

“Dentro de poco esta conversación no tendrá sentido porque la gente no lee. ¡¡Los reporteros gráficos se van a forrar!!”.

■ Cristina Calle Alvarez

(Periodista)

En la carrera de Periodismo se estudian nociones de Derecho -en lo que compete al ejercicio de la profesión: derechos relativos a la libertad de expresión, de información, a la propia imagen...- de Sociología, de Economía, de Tecnología. Todos estos aspectos son

importantes para ejercer la profesión -una profesión u oficio, da igual, sobre la que descansa uno de los pilares de la democracia-, luego puedes especializarte en una materia para informar sobre ella. También puedes hacer el camino inverso: formarte primero en una materia y luego adquirir las competencias y conocimientos necesarios para ser un buen periodista. El soporte tampoco es lo más importante. Lo que sí es fundamental es la ética: la asunción del papel de periodista como servidor del interés general. Sin conocer y asimilar las implicaciones y el alcance de la profesión para el buen funcionamiento de la democracia no se puede ser un buen periodista. ¿Dónde se aprende eso?”.

■ Carlos Fernández Piñero

(Programador, economista, webmaster, redactor y locutor)

“Yo tengo hace 13 años una web de información festiva (www.districtofallas.com), y no me considero periodista aunque sí informador. En mi ámbito, los que informamos por Internet como yo cada vez tenemos más peso, lo que supone que no lo haremos tan mal, y máxime cuando medios llamados "tradicionales" (radio, prensa escrita, TV) nos reclaman para que colaboremos. Desde luego que no tendré la técnica de un licenciado en periodismo, pero la experiencia me ha enseñado muchas cosas y me sigue enseñando para cada vez informar mejor. Yo no me considero un intruso, y desde luego no quiero quitarle el trabajo a nadie”.

■ Enrique Hormigos

(Humorista gráfico y Artista de Asombrosa Versatilidad en Hormigos, Hormigos & Hormigos)

“Llevo publicando chistes, ilustraciones y tonterías variadas en prensa escrita desde el año 91 del siglo pasado, y después de todo lo bueno, malo y regular que he visto en unas cuantas redacciones, me voy a apuntar a lo que dijo David Ogilvy a propósito de una polémica parecida en el mundo publicitario: "Lo que necesita la publicidad son personas educadas, con cerebros de primera clase”.

Además, es posible que después de todos estos años tenga derecho a lucir un estupendo carnet de prensa, pero tampoco es menos cierto que si la primera vez que me presenté con mi trabajo me hubiesen pedido el título, no sé de qué hubiese vivido -aunque a veces haya sido mal- todos estos años...".

■ Paula N. Martínez

(Redactora de Economía en La Voz del Interior.

Licenciada en Economía)

"Creo que lo importante de una profesión es ejercerla con responsabilidad. Si soy periodista y escribo de un tema en el cual no soy especialista, tengo que investigar antes y consultar con alguien que sepa (y hacerle todas las preguntas necesarias para entenderlo). Lo que suele pasar es que muchos periodistas escriben "de oído", hacen una rápida "investigación" en Internet con fuentes dudosas y creen que ya están en condiciones de escribir. ¿Se puede tratar de explicar algo a un lector si antes no lo tenemos claro nosotros mismos? En cualquier caso, es importante la capacitación y la actualización permanente, tanto de los temas (en mi caso los económicos) como de las herramientas (por ejemplo, las normas de redacción). Por otra parte, me parece que una diferenciación que puede lograr un periodista en este mundo digital, donde toda la información es una *commodity*, es la especialización. Esta es la clave porque si queremos abarcar muchos temas, lo más probable es que no sepamos casi nada de ellos. Podemos aportar mucho más si conocemos bien algunas cosas y los lectores valoran eso".

■ Mar Santiago

(Periodista, Traveller, Blogger, Locutora, Directora de Teatro,

Organizadora de Eventos)

Ninguno de mis estudios universitarios tiene nada que ver con el periodismo. De hecho, en mi época no pude estudiar CC. de la Información porque en mi ciudad no existía y no me lo podía permitir. No obstante, llevo ejerciendo como periodista desde hace 30 años, he

trabajado para todo tipo de medios, conocidos y desconocidos, he sido investigadora, reportera gráfica, reportera de guerra, documentalista, entrevistadora, columnista, locutora, guionista, jefe de programas y emisiones, jefa de redacción... y ahora ciberperiodista o periodista digital, que suena menos robocop. Creo que pasar por la facultad es primordial, pero también existen buenísimos profesionales con otra formación. Ahora bien, tanto blog y tanta red nos trae, como todo, sus pros y sus contras. Está de muerte que todo el mundo pueda opinar, escribir, expresarse... hasta ahí podíamos llegar; pero eso no puede ser la vía para que los empresarios paguen artículos a 50 céntimos y todos entremos en el saco de los que escriben... La calidad no parece ser ahora un valor en alza y sí la economía, por tanto lo del intrusismo es un hecho, ¿pero cómo lo arreglamos?"

■ Herbert Francisco Lorenzana

(Licenciado en CC.CC.)

"A los "prosumidores" se les ha etiquetado de representar la nueva cara del periodismo. ¿Cómo determinar la calidad de tantas publicaciones? ¿La información es tratada, analizada y presentada por profesionales en su ramo? Evitemos mezclar los conceptos de "opinadores" y contenidos circunstanciales con el periodismo tradicional".

■ Victoria Saavedra T.

(Journalist communication)

"La nueva era digital ya está con y entre nosotros qué mejor que acomodarse sin mayores complejos a un nuevo periodismo sin ataduras con nuevas ideas a un mundo de comunicaciones donde todos participamos".

■ Clara Merín Martín

(Consultora en comunicación y marketing on line)

"De intrusismo nada, es supervivencia y adaptación a la era digital

en la que vivimos”.

■ Javier Solá

(Lic. en Mkt, vendedor y periodista)

“Saliendo de los medios tradicionales, hoy cualquiera tiene un blog (pueden leer el mío entrando a www.facebook.com/pata.duraobservador) y no por eso hay que interpretar que estén haciendo periodismo. Hay que tener cuidado con lo que leemos en internet, ya que la informalidad del medio hace que no siempre se citen las fuentes o el autor se haga cargo de lo que está escribiendo. Muchas veces los *bloggers* copian algo que leyeron sin revisar la procedencia. A mí mismo me pasó de retuitear algo que parecía venir de una fuente seria, y al final era una bomba de humo”.

■ Gema Valencia

(Comunicación y prensa en ZEMOS98)

“Muchos más arriba hablan del periodismo por Internet. El periodismo, si realmente lo es, da igual el formato. Otra cosa es que cambie la narrativa, la forma de comunicar, que surjan nuevas tendencias, etc. Pero el periodismo tiene una base, y el formato no la derrumba. Otro asunto que yo creo importante, es que el periodismo actual ha dejado de tener sentido, porque ha dejado de servir a los ciudadanos. El periodismo no ha ido evolucionando a la par que la sociedad y ha dejado de cumplir las necesidades de la misma. Creo que las iniciativas emanadas de Internet tratan de suplir esta falta, por eso ahora hay periodismo ciudadano y muchas personas que escriben. Pero insisto que no todo es periodismo, y en el periodismo ciudadano muchas veces existe la figura de facilitador, y suele ocuparla un periodista”.

■ Albina Sabater

(Director at Trilux Media Advisors)

Gema, estoy de acuerdo contigo. El periodista debe ser un "transmisor" entre lo que ocurre en la sociedad y el público que no tiene ac-

ceso a las fuentes de información (sean políticos, científicos o simplemente hechos noticiosos, que van a impactar en las personas). Para transmitir bien, hay que informarse bien, investigar, averiguar, conocer mejor de qué se trata del asunto, cualquiera que sea. Y luego, elaborarlo de la manera más clara y más inteligible que se pueda, revisando, corrigiendo una y otra vez (todo lo puedas, dependiendo del tiempo disponible). El resultado debe ser un texto claro, para ser leído o escuchado, o visto por televisión”.

4.4. Características de la desprofesionalización

Resumimos en diez frases esta conversación de internet:

1. “Creo preferible un científico con nociones de periodismo que un periodista con nociones de ciencia”.
2. “El periodismo on line deja de lado ciertas formalidades, requisitos técnicos, que permiten el acceso a esta profesión a no licenciados en periodismo. Este ‘campo abierto’ permite que verdaderos expertos en distintas materias nos informen y comuniquen, por lo que el usuario recibe información realmente especializada”.
3. “Se están desdibujando los límites de lo periodístico, y será muy interesante ver cómo se redefinen. Antes estaba muy clara la diferencia entre información y periodismo. El periodismo era exclusivamente la noticia y todos sus subgéneros (crónica, reportaje, etc.). Hoy un foro en el que muchas personas dan su visión sobre un mismo tema de interés debería ser considerado una forma de periodismo”.
4. “El llamado intrusismo profesional viene de lejos y que la red lo que hará es acrecentar esa percepción por su magnitud, nada más”.

5. "Hoy día, el medio digital se desarrolla en un ámbito caracterizado por la eliminación de las estructuras empresariales creadas (ya no es necesario una enorme plantilla de impresores, periodistas, maquetadores, etc.) pues son inviables y por grupos de lectores alejados de la cultura de lo impreso, creando grupos de internautas dispersos y que se van creando o destruyendo prácticamente en tiempo real".
6. "¿Correspondería aplicar el derecho de secreto profesional, reservar la fuente en los nuevos roles periodísticos online?".
7. "Que todos puedan hacer blogs con éxito no significa que sean periodistas".
8. "Lo que sí es fundamental es la ética: la asunción del papel de periodista como servidor del interés general. Sin conocer y asimilar las implicaciones y el alcance de la profesión para el buen funcionamiento de la democracia no se puede ser un buen periodista. ¿Dónde se aprende eso?".
9. "Una diferenciación que puede lograr un periodista en este mundo digital, donde toda la información es una *commodity*, es la especialización".
10. "El periodismo, si realmente lo es, da igual el formato. Otra cosa es que cambie la narrativa, la forma de comunicar, que surjan nuevas tendencias, etc. Pero el periodismo tiene una base, y el formato no la derrumba".

En definitiva, Internet está 'desdibujando' los límites de lo periodístico. El más fácil acceso de cualquier persona a crear su propia marca personal ante la opinión pública y, sobre todo, facilita la colaboración de expertos no periodistas con los medios de comunicación tradicionales. Esta colaboración es bien vista por la opinión pública, que acoge con interés al experto no periodista, siempre

que cumpla con una serie de requisitos éticos. Y pide al periodista que se especialice porque la digitalización hace de la información una *commodity*, es decir, una simple materia prima, que necesita que cada medio de comunicación le dé valor añadido para diferenciarse de su competencia.

Y en el periodismo económico ese valor añadido lo proporcionan en la misma medida los periodistas que aportan noticias y reportajes exclusivos como los profesionales de otros campos -analistas de bolsa, economistas, gestores de fondos de inversión, abogados, fiscalistas, especialistas en recursos humanos,...- que incorporan a las webs sus análisis y comentarios sobre la actualidad. Es la desprofesionalización de la prensa económica, mucho más acusada que en otros campos del periodismo precisamente porque exige una especialización mayor.

(1) Vargas Llosa, Mario. Conferencia pronunciada en el Foro Internacional del Español, Madrid, abril de 2015.

(2) Expansión, 3 de diciembre de 2008, pág. 40.

5. La participación de los lectores

5.1. Una comunicación pluridireccional

“Internet, la World Wide es una red de comunicación utilizada para enviar e intercambiar documentos. Estos documentos pueden ser textos, sonidos, vídeos, programas de software, literalmente cualquier cosa que quiera digitalizarse”, dice el sociólogo Manuel Castells.⁽¹⁾ Si preguntamos a los expertos por el núcleo de Internet dirán que su esencia es el enlace (link). Sin la posibilidad de enlazar información la red no existiría. Y una de las consecuencias del enlace es que puede situar a los enlazados en una situación similar: la tradicional y única relación emisor-receptor se transforma en cuatro en las mismas condiciones:

- Emisor-Emisor
- Receptor-Receptor
- Emisor-Receptor
- Receptor- Emisor

Castells lo explica así: “La comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet ha surgido una nueva forma, de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida.”⁽²⁾

En el mismo sentido escribía José María Frigola, consejero delegado de Havas

Media Iberia, el 15 de noviembre de 2009 en El País: "Ahora ya cualquiera puede convertirse en un medio de comunicación. Cualquiera puede escribir un blog, mostrar sus fotos o vídeos, montar un canal de radio o incluso un canal de televisión. Y, aunque el seguimiento que tienen suele ser minoritario, hay innumerables consumi-emisores que entre todos ellos tienen una enorme audiencia (...). Y por si fuera poco, el móvil ha permitido que cada persona disponga de un medio de comunicación estrictamente personal y privado, lo que cambia de forma radical la forma de relacionarse".⁽³⁾

Un estudio sobre los nuevos contenidos de los medios de comunicación en la época de Internet siempre debe tener en cuenta esa interacción entre los receptores y los emisores de los contenidos, porque esa bidireccionalidad real que proporciona la red les concede a los primeros un nuevo rol que puede ser predominante. Este nuevo papel puede concretarse en:

- a. Listas de las noticias más leídas.
- b. Comentarios a las noticias.

5.2. Las listas de las noticias más leídas

"Si paseando por la calle ves un gran grupo de personas alrededor de un edificio, lo normal es que te pares y mires qué es lo que ha llamado la atención de la gente", dice Jimmy Leach, director editorial digital del diario británico The Independent.⁽⁴⁾ Es la misma reacción que produce entre los lectores esa lista de las informaciones publicadas en una web que más se están leyendo o se sitúa entre las más votadas por la audiencia y, últimamente entre las más comparadas en las redes sociales.

La lista de las noticias más leídas no es más que una clasificación de las preferencias de los lectores sobre los contenidos que tiene una página web. Es una forma novedosa de interacción con la audiencia con el medio que influye sobremanera en la redacción. A todos nos ha ocurrido que al buscar un restaurante o un hotel en una página web de viajes vamos directamente a los más recomendados o a los que están mejor clasificados por los clientes. Nos 'fiamos'

del criterio de los demás para adoptar el nuestro propio.

Estas listas comenzaron a utilizarse en las páginas webs de los diarios de información general hacia el año 2000 en Estados Unidos. Tenían la misma misión que las clasificaciones de popularidad de los restaurantes o los hoteles: decir al lector qué es lo que se seguía -gustara o no, no hay que olvidarlo- más entre quienes entraban en la página web.

Yahoo News comenzó a publicar su lista sobre las noticias más enviadas por correo electrónico en enero de 2000. Mark Walker, entonces responsable de negocio de Yahoo News en Estados Unidos, recuerda que "un ingeniero en el equipo de Noticias se dio cuenta de que las noticias más compartidas -consistentemente- componen una interesante norma de conducta de los lectores. Los usuarios tienden a compartir titulares y fotos de noticias sorprendentes, extravagantes e incluso extrañas, en lugar de las que todos creíamos mejor trabajadas y más sesudas y esto nos proporcionó una ventana para conocer los intereses reales de la gente. El ingeniero se encargó de desarrollar una forma para que esa lista apareciera en la página web y este apartado, "Las noticias más enviadas por correo electrónico", se convirtió rápidamente en un producto de éxito. La popularidad de ese producto nos llevó a añadir la pestaña "Más popular" en la parte superior de nuestra página, que se convirtió en una sección que fue creciendo al incluir lo más enviado por correo electrónico, las más visto, y las historias y fotos de mayor audiencia".⁽⁵⁾

Esta iniciativa se fue extendiendo y hoy todos los periódicos la incluyen en la home de sus páginas web. Se han incorporado también nuevos ítems, como las "noticias más valoradas". Aquéllas a las que los lectores ponen nota, como si de un restaurante o un hotel se trataran. Y fue recogida por la prensa económica. Hoy, Expansión cuenta con ella en su página web, aunque bastante más reducida sobre la misma sección que se lanzó en 2007. Fue la primera vez que el diario admitía algún tipo de interacción con sus lectores puesto que nunca incluyó la habitual sección 'Cartas al Director' entre los contenidos.

Pero las listas de las noticias más leídas o más valoradas no son bien vistas

por buena parte de los responsables de los medios, en muchas ocasiones con razón. Veamos.

Los lectores de una página web informativa gratuita son más parecidos a la audiencia de la televisión que a la de un periódico impreso. Es cuestión de números. No tiene nada que ver la tipología de los 100.000 lectores diarios de un periódico con los 5 millones de usuarios que pueden entrar al mes en la página web de ese diario. En el periódico no sabemos cuáles son las noticias más leídas o más valoradas, pero podemos pensar que quien hace el esfuerzo por acercarse a un quiosco pagar por adquirir un periódico exige algo más de exclusividad a los contenidos, sean éstos del tipo que sean: política, deportes, sociedad, ocio... En cambio, el lector de una web se topa con sus contenidos y lee lo que le aparece en la pantalla. Es lógico, pues se concentre en los contenidos más 'fáciles', como el vídeo de un gol en un partido de fútbol, un álbum de fotos de alguna estrella de la canción o informaciones curiosas, divertidas, extravagantes. Por no citar las informaciones con contenidos de sexo.

De una forma similar ocurre en una web económica española, en la que los contenidos que aparecen en los primeros lugares de las clasificaciones de las 'más leídas' suelen ser también las más fáciles de leer. De todas formas, antes de sacar conclusiones deberíamos tener información contrastada, como la tenemos de una web, sobre la valoración que hacen los lectores de los contenidos del diario impreso.

La interacción real con los lectores es uno de los grandes avances que proporciona Internet a la prensa, pero a la vez esa capacidad para conocer lo que más gusta a tu audiencia puede suponer una servidumbre a los responsables de una web: ¿seguimos a los lectores en sus preferencias? Si es así, podríamos encontrarnos con portadas de medios de información general que más parecerían las de una revista del corazón o la de una página deportiva. Con otras cautelas, también podría ocurrir en una página web económica. Las listas de las noticias más leídas nos dicen mucho de las preferencias de los lectores, pero sería un tremendo error fiarse sólo de ellas para diseñar los contenidos de la página web.

5.3. Los comentarios a las noticias

La lista de las noticias más leídas da una idea más o menos exacta de lo que quieren los lectores, con las particularidades que acabamos de reseñar, pero a la postre el resultado de esa lista no es más que la clasificación que proporciona una herramienta informática que se publica en la página web. No hay una interacción real del lector, que lo único que hace es elegir una u otra noticia según sus preferencias. En cambio, la posibilidad que ofrece internet de que el lector exprese su opinión de lo que acaba de leer 'en público' e instantáneamente sí que supone un salto cualitativo en la relación entre el emisor -el medio- y el receptor -el lector-. Éste, gracias a la tecnología que aporta Internet, se convierte a su vez en emisor de información, con la misma capacidad de llegar al resto de la audiencia que el propio periodista que firma una información o una columna de opinión.

Es cierto que el número de lectores que participan en los comentarios a las noticias es muy reducido respecto a la audiencia total de una web y que hay que poner en cuarentena algunos de sus resultados, pero qué duda cabe que influyen y mucho en el devenir de un medio. Un ejemplo puede servir para analizar la importancia de los comentarios de los lectores y ver cómo puede preocupar al director de un medio su repercusión.

eldiario.es es una web de línea editorial izquierdista, muy crítica con el Gobierno y alineada con las tesis próximas a la izquierda política que representa Podemos. El 28 de abril su redactora Belén Carreño escribió una entrevista con un economista próximo a Podemos con el título "Juan Torres: Podemos no me ha vuelto a llamar",⁽⁶⁾ en el que criticaba a esa formación política. La noticia fue ampliamente difundida en las redes sociales -1.604 'me gusta' en Facebook y 410 retuiteos- y generó 158 comentarios, la mayoría críticos con el diario al entender los lectores que con ese reportaje había renunciado a sus principios.

Las reacciones fueron de tal magnitud que obligaron al director, Ignacio Escolar, a contestar en su blog.⁽⁷⁾

Hay tres puntos clave de la explicación de Escolar que en los que merece la pena detenerse. Son los párrafos quinto, sexto y séptimo de su respuesta:

“5. En esta redacción nos debemos a los socios y lectores. A todos, no solo a los que comentan. Y aunque los comentarios en eldiario.es son más visibles que en otros medios –y en la redacción estamos muy pendientes de ellos porque suele haber aportaciones interesantes–, no representan a toda nuestra comunidad, que es inmensamente más amplia. El porcentaje que comenta es mínimo. Por ejemplo, ayer martes pasaron por eldiario.es 379.543 usuarios únicos. Solo dejaron 872 comentarios (entre 411 comentaristas): apenas el 0,1% de los lectores escribió un comentario.

6. Entre el total de lectores que comentan, hay una pequeña minoría que escribe la mayor parte de los comentarios. Las cien personas que más comentan –el 0,15% de los 63.024 usuarios registrados; el 0,002% de nuestros 4,5 millones de lectores mensuales– firman el 45,8% de todos los comentarios desde que nació eldiario.es. Por supuesto, agradecemos a estos cien lectores la atención que nos brindan –entre ellos hay gente muy interesante, que suelo leer–, pero claramente nuestros cien comentaristas más implicados no son una muestra estadística fiel de toda la comunidad de eldiario.es.

7. Respecto a los socios, los porcentajes de participación aumentan pero siguen siendo mínimos. Ayer solo dejaron comentarios 160 socios de los 10.953 que ya tenemos: el 1,4%. A lo largo del último mes, solo han participado al menos una vez en los comentarios el 11% de los socios. Y hay un 53% de nuestros socios que no han puesto un comentario jamás”.

La respuesta de Escolar muestra dos cuestiones que hay que considerar. La primera: los lectores que comentan son una minoría respecto a toda la audiencia de un medio en Internet: apenas un 0,1% de los usuarios únicos y sólo un 1,4% de los socios (socio es el equivalente a suscriptor en un diario impreso:

alguien que paga por tener acceso a todos los contenidos). La segunda es que ese exiguo número de lectores que se implican directamente con el medio inciden directamente en sus contenidos. Hasta el punto de conseguir una explicación y una justificación por parte del director del medio. Ahora bien, en términos absolutos sí tienen importancia: que en un día 411 lectores de un periódico digital se molesten en dar su opinión sobre una noticia es para tener mucho en cuenta. Y, en ocasiones, esos lectores tienen un nivel que enriquece al propio medio.

5.4. Los blogs, género periodístico. Dos experiencias

El 23 de mayo de 2015, el economista Manuel Conthe, presidente del Consejo Asesor de Expansión y Actualidad Económica, publicó en su blog El sueño de Jardiel esta entrada:⁽⁸⁾

- Un problema armónico -

Imaginemos una etapa del Giro de Italia cuyo trayecto tiene dos tramos muy distintos, de la misma longitud.

En la primera mitad la carretera es estrecha y sinuosa, en continua pendiente y culmina en un puerto de primera categoría. Por eso, los organizadores estiman que en este primer trayecto la velocidad media del pelotón será de 15 kms. por hora.

La segunda parte del trayecto es todo lo contrario: el firme es ancho y en ligero descenso, y tiene grandes rectas, lo que lo hace apto para que los corredores aceleren.

Los organizadores calculan que la velocidad media durante el conjunto de la etapa será de 30 kms. por hora.

Pregunta:

¿A qué velocidad media suponen los organizadores que rodará el pe-

lotón en la segunda mitad de la etapa?

La entrada generó quince comentarios, de los que resaltamos los más interesantes:

(Dejamos los comentarios tal y como los escribieron los participantes)

- **rinoceronte** Los ciclistas tendrían que recorrer el segundo tramo de forma instantánea (velocidad infinita) para que la velocidad media fuera 30km/h.

- **redduke** Si la velocidad media es de 30 km/h y en la primera mitad se ha llevado una media de 15 km/h, en la segunda mitad se ha de rodar a 45 km/h.

Otra cosa es si eso es humanamente posible, y eso depende del tiempo que se haya de mantener dicha velocidad media para conseguir la velocidad media.

Por traducirlo a la situación económica en que nos encontramos, no sé si es factible mantener la velocidad de recuperación exigida para volver a la situación previa a la crisis.

- **ismaelggp** Planteando el enunciado del problema y desarrollando se llega a $2\hat{v}_1/V_T = (t_1+t_2)/t_1$.

Con los datos del enunciado $(2\hat{15})/30=1=(t_1+t_2)/t_1$ $\hat{t}_1=t_1+t_2$

Lo cual significa que si el primer trayecto existe, el tiempo empleado en recorrerlo, t_1 , será positivo y distinto de 0. Esto implica que la única solución para el tiempo estimado en recorrer el segundo trayecto, t_2 , sea 0. Lo cual implica velocidad infinita, como ya se ha

apuntado.

Estos acertijos se plantean bajo premisas posibles, unos corredores profesionales pueden alcanzar 15 km/h cuesta arriba, 30km/h de promedio, y, evidentemente, más velocidad cuesta abajo. Por eso nos sorprende, creo, una solución imposible.

El papel es muy sufrido, le cabe todo. La realidad acota lo posible. También le pasa a las ideas.

Viniendo al caso, hay una relación que se da el primer día de clase de Macroeconomía que no me extrañaría que cuando se desarrolla le pase tres cuartos de lo mismo.

- **Joanaco** Si lo que promediamos es el espacio $30 = 15 \cdot 1/2 + V \cdot (1 - 1/2)$; $V = 45$ KM/h tenía razón Einstein. Lo siento.

- **ismaelggp** Siento que en mi comentario anterior saliera ilegible la formulación matemática. La realicé en un editor de ecuaciones de Word y a la hora de pegar resultó de ese modo.

El problema tiene solución algebraica. La tengo en Word. Quién la quiera se la paso.

Si Einstein no la resolvió, según Gigerenzer, sería porque no quería, o no le interesaba, o estaba ocupado en cosas más "relativas". A saber. Seguro.

- **marchelin** Hablando de fórmulas imposibles $PP + C's = 0$ Lo único que ha salido bien, de momento, al experimento de crear un Podemos de derechas es que han acabado con el único partido que realmente ha combatido la corrupción en estos años. Enhorabuena a los beneficiados de la próxima desaparición de UPyD (Rato & co.)

- **Baaron** Lo leo y no veo condiciones para el tiempo empleado en las dos fases. Por tanto con ir a 45 ya sale una velocidad media de 30. En el primer km. tarda 1/15 hora y en el siguiente 1/30 horas. Total 3/30 h en el recorrido o sea 6 minutos.

- **Baaron** Me releo y he errado. Efectivamente para en 2km obtener una Vm de 30 km/h hay que recorrerlos en 0,0666' Cuando calculas el T1 del primer tramo consumes exactamente ese tiempo. Por tanto para el otro tramo necesitas tiempo cero o V infinita. Curioso.

- **Joanaco** O si se quiere se puede hacer así

$$30 = 1/t \cdot 1/2 + 1/t \cdot 1/2; 30t = 1/2 + 1/2; t = 1/30 = 0.0333333$$

$$30 = 1/0.03333 \cdot 1/2 + 1/0.03333 \cdot 1/2 = 30$$

Claro si lo que se mira es el tiempo efectivamente el segundo tramo es infinito, pero si lo que se mira es la velocidad media, el segundo tramo es 45 Km/h

- **Joanaco** Pero la verdadera media armónica es

$$H = 2/(1/15 + 1/45) = 22.5 \text{ Km/h}$$

Pues la media armónica no acepta ceros X no puede ser cero ha de ser 45 Km/h para que se pueda realizar la media H

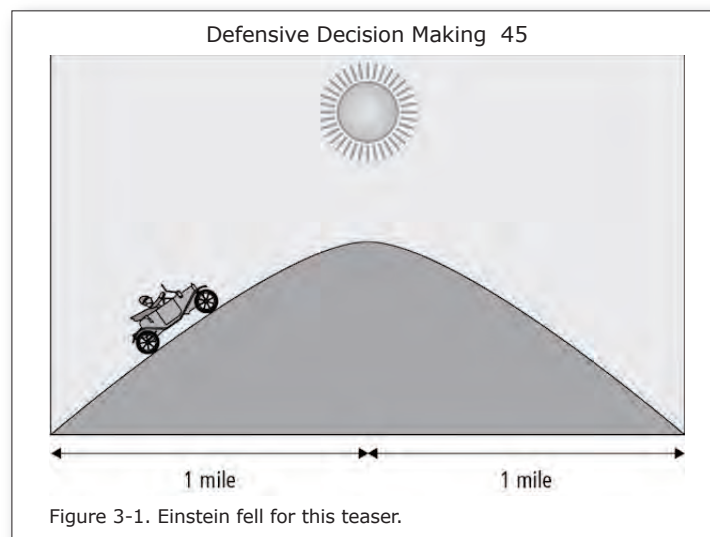
Ésta fue la respuesta que dio Conthe a sus lectores.

Respuesta:

El problema es mi versión del acertijo que Max Wertheimer, uno de los fundadores de la teoría de la Gestalt, le planteó a su amigo Albert Einstein, antes de que ambos, judíos, salieran huyendo del Berlín de los nazis y emigraran a Estados Unidos.

En la versión de Wertheimer, un coche viejo tiene que recorrer 2 millas, la primera de subida y la segunda de bajada. El viejo trasto lograr subir a 15 km. por hora y la pregunta es a qué velocidad tendrá que bajar para conseguir una velocidad media de 30 kms. por hora para todo el trayecto.

[El caso lo cuenta Gerd Gigerenzer e ilustra en la pg. 45 de su reciente libro "Risk Savvy. How to make good decisions", y se basa en la correspondencia entre Einstein y Wertheimer que publicó un discípulo de éste, Albert Luchins, el padre del Einstellung Effekt].



Como señalaron rinoceronte e ismaelggp, el problema no tiene solución: sería precisa una velocidad infinita en el segundo tramo para que la velocidad media de todo el trayecto subiera a 30 kms. por hora.

En efecto, si, inspirándonos en el ejemplo de Wertheimer, suponemos que la distancia total a recorrer son 2 kms., en recorrerlos a una velocidad media de 30 kms/hora el pelotón empleará 4 minutos. Ahora bien, esos 4 minutos los habrá ya gastado en la subida del primer km. a 15 km/hora.

Según Gigerenzer, Einstein no supo desentrañar el acertijo.

¿Por qué resulta fácil equivocarse y pensar que si el segundo tramo se recorre a 45 kms/hora se logrará una media de 30?

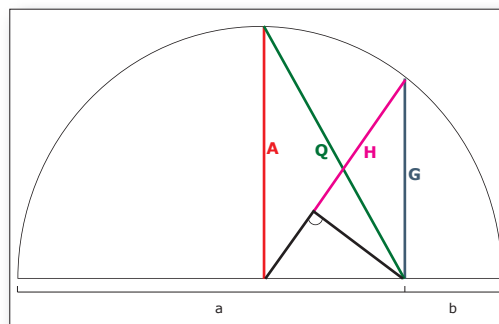
La razón es que tendemos a concebir el problema como un cálculo de la media aritmética simple de las velocidades de cada tramo, procedimiento acertado cuando las dos fases del trayecto tienen la misma duración (tiempo), pero equivocado cuando tienen la misma longitud (distancia), pues en este último caso para obtener la velocidad media total hay que utilizar la medida armónica de las velocidades medias parciales.

Como es sabido, la media armónica (representada normalmente como H) es igual a 1 dividido por la medida aritmética de las inversas de las variables (en nuestro ejemplo, velocidades medias). En este caso, tras subir al numerador el 2 del denominador, el resultado

$$H = 2 / (1/15) + (1/X)$$

se acercará a 30 a medida que x tienda a infinito, como se puede comprobar en esta calculadora si, tras insertar un 15 inicial, vamos metiendo un segundo número progresivamente mayor.

Como ilustra el gráfico de más abajo, cuando se calcula el promedio de dos números, a y b, el valor mayor lo toma siempre la medida aritmética (A), seguido de la media geométrica (G) y de la media armónica (H), siempre la menor de las tres.



La media armónica debe usarse no solo para promediar velocidades

en trayectos de igual longitud, sino también para promediar otros múltiplos o cocientes -como, por ejemplo, en Bolsa, los Price/Earnings ratios o PER-.

Lógicamente, no todos los comentarios de los lectores tienen la misma altura que los seguidores del blog de Conthe. Al contrario, la principal crítica que se les hace es que a menudo se convierten en una sarta de insultos, incluso de un lector contra otro, que no aportan nada a la conversación y rebajan el nivel de la publicación. El periodista y experto en la transformación digital de los medios, comentaba este punto en su blog Buzzmachine el 24 marzo de 2010. Bajo el título "El problema de los comentarios no son los comentarios",⁽⁹⁾ Jarvis dice que en un medio impreso tradicional "lanzamos nuestro producto sobre el muro y dejamos que la gente reaccione", pero el periodista ya no está allí para enterarse de esa reacción y eso no es bueno. En cambio, Internet sí ofrece esa oportunidad, que los nuevos medios no deben desaprovechar. Pero para ello, no hay que ver Internet como un medio de comunicación más, sino "un lugar". Es un "parque o una esquina por donde la gente pasa y se encuentra, habla y debate, en donde unos tienen razón y otros no, en donde se conectan gente, información y acciones". Es un lugar público en el que se oyen todo tipo de conversaciones, pero que aportan y enriquecen la información y la opinión de una página web.

"¿Deberían de eliminarse los comentarios como forma de conversación?", se pregunta Jarvis. Dice que no porque considera que la "herramienta" no es el problema. Una vez creada la posibilidad, eliminar los comentarios puede resultar más insultante para el lector que no escuchar "Y se corre el riesgo de perder el increíble valor que puede aportar el público si se les facilitan los medios". El problema no son los comentarios o la identidad o el registro o las herramientas sino "cómo juegas tu papel de anfitrión", concluye el periodista.

Las listas de las noticias más leídas y los comentarios de los lectores a las informaciones, que contienen el "ruido de la calle", sea éste de la intensidad que sea, son herramientas de trabajo novedosas que aportan una importante información a los periodistas de una web y, por eso influyen considerablemente

en sus contenidos.

Es importante que los comentarios de los lectores sean contestados en la medida de lo posible. En especial los que se hacen en los blogs personales de un periodista porque así se cierra el circuito de la interacción entre el lector y el informador de forma individualizada. No se puede establecer una regla general sobre la forma de contestar y dependerá de cada profesional, pero 'estar atento al blog' significa a la larga la creación de una pequeña comunidad mucho más comprometidos con el medio. Esta posibilidad de interacción, en la que el periodista puede ser corregido por su audiencia, clarificar sus conceptos o añadir detalles a la información es una aportación clave en los nuevos contenidos informativos de Internet.

En esta entrada en el blog del Consejo Editorial de elmundo.es⁽¹⁰⁾ tenemos un ejemplo de diálogo entre el periodista y sus lectores.

- Mucho paro y mucho tiempo -

El dato de enero del paro sólo confirma una cosa: va a llevar mucho, mucho tiempo alcanzar en España los niveles de empleo que se registraban antes de la crisis. Es cierto que todavía falta por ver cómo se va a comportar el mercado de trabajo cuando se combinen la reforma laboral y un cierto crecimiento de la economía. Todo hace pensar que, como es lógico, acelerará la creación de puestos de trabajo por la sencilla razón de que si al empresario le es más fácil despedir, le resultará menos difícil contratar. Pero esa aceleración no será ni mucho menos para tirar cohetes. Veamos algunos datos que apoyan este comentario.

El momento histórico con mayor nivel de empleo en España se dio en la segunda mitad del año 2007. En ese momento había unos tres millones de trabajadores en el sector inmobiliario. Eran tiempos en los que se construían 700.000 viviendas al año en España. Y eso no lo volveremos a ver nunca. Los empleos en la construcción se han destruido -perdón por el juego de palabras- y, además de que la in-

mensa mayoría no volverán, se han quedado en el camino cientos de miles de personas que abandonaron sus estudios por el dinero fácil de la construcción y ahora se encuentran sin trabajo y sin cualificación profesional. Y es gente de entre 30 y 50 años.

Otro granero importante de empleos en España es el turismo, la primera gran industria del país. El año pasado España vivió el mejor ejercicio turístico de su historia, con la llegada de 58 millones de extranjeros, que dejaron unos ingresos en las empresas de 55.777 millones de euros. Pues bien, en ese año récord, el sector apenas creció en creación de empleo. Por ejemplo, según la EPA, la hostelería -alojamientos y restaurantes- cerró el ejercicio 2013 con 1,31 millones de ocupados, sólo 111.000 más que un año antes.

En aquel tercer trimestre de 2007, la tasa de paro en España se situaba en el 8,03%, según la EPA. Hoy la tenemos en un insoportable 26%. ¿Volveremos a verla en los niveles previos a la crisis? Yo creo que no, porque con la idiosincrasia española, un 10% de paro se puede considerar estructural, entre otras razones por el alto volumen de la economía sumergida.

Recojo el gráfico que publica actualizándolo periódicamente el profesor José Ignacio Conde-Ruiz, que nos da de bruces con esta sangrante realidad. En la crisis de 1991, por ejemplo, España tardó, 23 trimestres en recuperar los niveles de empleo previos al inicio de la caída. En la de 1976, nada menos que 53 trimestres. Vean cómo estamos hoy y se darán cuenta de la profundidad de esta crisis de empleo.

El único fin de este Gobierno y de los que vengan en el futuro, tiene que ser acortar estos plazos. A corto plazo, el Gobierno debe estimular la creación de empleo por lo civil o por lo criminal. Sean contratos temporales o indefinidos, a tiempo parcial o de jornada completa. Lo que sea y como sea. Y a medio y largo plazo, es im-

prescindible darle la vuelta al sistema productivo de este país, em

P.D.: Incluyo aquí el comentario que ha hecho Jesús SB a este post. Me parece esclarecedor:

"El problema está totalmente distorsionado por todo el mundo. Todos lo centran en la reforma laboral, yo soy empresario y a mí la reforma laboral ni me ha ayudado y ni me ha empeorado las cosas y voy a explicar porque. Mi problema al final de todos los meses, es pagar un alquiler con un abusivo 21% de IVA que hace que vaya retrasado en mis pagos y acumulando deuda... es el recibo de luz que si ya era desorbitado, a partir de ahora un 18% mas desorbitado... y que también voy acumulando por no poder pagar a tiempo. Mi problema es que te ahora resulta que tengo que pagar un 20% más de cuota de autónomo... mas el aplazamiento que tengo por no haber podido pagar algunos meses cuando han venido malos, y en vez de bajar y ayudarnos nos lo suben más. Es decir yo ahora voy a tener que pagar cerca de 500€ al mes, cuando hay países como Inglaterra o Francia o Alemania, donde o no pagan nada o pagan 50€. Mi problema es que no puedo contratar más trabajadores (y los necesitaría) porque indistintamente del sueldo que cobren, entre SSGG e IRPF, cada mes de media tengo que pagar un 60 o 70 % más en esos impuestos. Es decir si cobra 1000€ un trabajador de sueldo, yo tengo que pagar unos 600 o 700 euros más AL MES. Mi problema es que este trimestre he tenido que pagar otros 700€ de IVA por mis ventas. Cuando también ya había pagado 1080€ de retenciones del IRPF del último trimestre del año pasado. Mi problema es que pago mas de impuestos de recogida de basuras y mantenimiento de alcantarillado, que de gasto de agua... y trabajo en la hostelería (así que imagínense si gasto agua) pues pago más de impuestos que de agua. Seguramente me dejare algo, pero tengo clarísimo que el problema del paro de este país, no es otra cosa que los impuestos que no dejan avanzar, sino al contrario a hundirnos a los que podemos crear empleo. Así de fácil.

(He dejado los comentarios de los lectores tal y como fueron escritos en su momento)

1. Javitxxur 04.feb.2014 | 12:33 Claro, no hay sector que tire, normal, pero esto solo pasa en sociedades no desarrolladas, como los países del sur de Europa, nos hemos dormido, no hay nada peor, que creerse algo y no serlo, es decir, nos creímos ricos y eramos igual de pobres que siempre, creimos, todosssss, que el ladrillo era la vaca que en vez de leche daba vino y venga, a comprar pisos por el doble de su precio, por que si yo lo compro por 10, ya lo vendere por 15, que seguro que hay alguno mas tonto que yo que lo compre.

2. coquelus 04.feb.2014 | 12:50 El panorama es bastante descorazonador y la diferencia entre pobres y ricos, crece cada dia, a pesar de los "brotes verdes " de Gobierno. Quizá en la macroeconomia la cosa marcha un poquito mejor, pero en la del españolito de a pie, la cosa es todavia pobre y trágica. Sólo hay que echar una ojeada alrededor....

3. Daniel Hebrero Molina 04.feb.2014 | 13:01@Javitxxur #1 Yo nunca me creí rico. Cuando el PP gobernaba me di cuenta de la explotación que sufrían los obreros bajo el gobierno de la derecha, y muy especialmente quienes habían estudiado en la universidad. Me fui de España a Alemania, en donde la universidad es totalmente gratis y pude formarme bien. Ahora que he vuelto a España, he pedido trabajo en 4 sitios, y he recibido ofertas de los 4. Me repatea ver a esos obreros de derechas, que quieren reducir la seguridad social simplemente porque ellos son incapaces de pagarla. Quiero un país de gente bien formada, competitiva, capaz de pagar a la seguridad social, cueste lo que cueste. Porque la seguridad social, en una sociedad cada vez más envejecida, va a costar cada vez más.

4. Antonio Ruiz De Elvira Serra 04.feb.2014 | 13:07 Muy bueno! Felicidades!

5. Jesus S B 04.feb.2014 | 13:10 El problema esta totalmente distorsionado por todo el mundo...

6. Oliver44 04.feb.2014 | 14:24 Para la reflexión: Bélgica (16 millones de habitantes) exporta todos los años por un valor de 300.000 millones de euros. España (47 millones de habitantes) exporta este 2013, que es récord, por valor de 240.000 millones. El mercado está ahí. Es cuestión de competitividad. Y nadie va a regalar nada a los españoles.

7. Manuel Gordillo Fernandez 04.feb.2014 | 14:59 Mucho paro, mucho tiempo y mucha cara diciendo que "miremos el lado bueno". Con datos mucho menos que estos, tenían siempre la artillería al anterior gobierno. Son dos años. Mas desempleo, y menos gastos del desempleo. El pueblo no esta para matizar resultados sino para que los resultados sean las promesas que tiro al anterior gobierno. Siempre encuentran un lado absurdo. Solo dos cifras. 4900000 hoy 4400000 cuando salio zapatero....pero no es eso. la tasa del desempleo es del 26% ahora mismo, zapatero era 21.2 Y con un bombardeo mediatico. Ahora se paga por todo y se cobra menos, no hay nada mas que ver las portadas de la prensa un 10% menos. Digamos como ayer Peñafiel que pregunta le haria a la Infanta....." porque lo has hecho" Porque??. Porque mienten cuando dicen que las cosas van mejor. Y claro el colmo del despropósito es que todas las medidas son para el 2015 año de las elecciones. Mal muy mal cuando se legisla pensando en las elecciones proximas.

8. ruedinas 04.feb.2014 | 16:29 Y tu que eres ? un estudiante de izquierdas, de esos denominados trepas, que algun dia vas a compartir tus dineros con el resto o mas bien entonces te vas a hacer de derechas porque a lo mejor es lo que mas te interesa, deja de decir sandeces de izquierda o derecha, y si tan listo eres genera empleo con " tus estudios".

9. ruedinas 04.feb.2014 | 16:39 @mgordillo pues nada, corre y vuelve a votar a los amigos tan eficientes de ZP, para que te vuelvan a romper otra vez la hucha, la diferencia es que no hay hucha que romper y si les vuelves a votar entonces te recuerdo que nos cambiaran el nombre del país por algo así como "Estados federados de Hipanistan" saludos.

10. Manuel Gordillo Fernandez mgordillo 04.feb.2014 | 16:52 yo no hablo de votar a nadie, hablo de hechos reales. Lo que había, lo que prometieron y lo que hay. Alla cada cual con sus opiniones.

11. Vicente Lozano García Vicente. Lozano 04.feb.2014 | 17:05 Hola, Jesús SB. Gracias por dejar ese comentario real como la vida misma, Vicente.

12. jalvezte 04.feb.2014 | 17:18 @pass253 #5 Mejor descrito imposible. Ponen trabas y matan la iniciativa del pequeño empresario que es al final el que mueve la economía de un país. Lo machacan a impuestos, y al que quiere empezar le ponen mil trabas burocráticas, y toda clase de impuestos que hacen que el pequeño empresario o emprendedor se eche en muchos casos atrás. España es el país 140 de 200 (no sé exactamente el dato) en facilidades para crear una empresa. Países como Alemania, en muchos casos no se pagan impuestos hasta que la empresa da beneficios. En España nada más crear la empresa, ya ha entrado en pérdidas. Eso sí, a la hora de rescatar bancos, hacer la ola a las eléctricas, bailar el agua a las grandes empresas, fundirnos a impuestos a los contribuyentes, etc, etc. En eso no hay reparos de ningún tipo. No nos equivoquemos, el problema no es izquierdas o derechas. El problema es el tinglado que se tienen montado.

13. Jesus S B pass253 04.feb.2014 | 17:52 @jalvezte ni mas ni menos como lo has dicho tu tambien . El país que no cobra impuestos al emprendedor hasta que su empresa da algún beneficio es Ingla-

terra, que por otra parte algo de inteligentes tienen cuando no estan en el euro. Ni se oye que esten en crisis ni se habla de su paro ni de su economia. Y solo he descrito las cosas basicas que nos tienen asfixiados, hay otros impuestos "obligatorios" por los que tenemos que pasar tambien los empresarios. En fin, como dices no es problema de derechas ni de izquierdas, la politica en este pais es inexistente. Solo hay intereses particulares entre ellos. Tienen su mundo y viven a miles de kilometros de la autentica realidad que se vive a pie de calle

14. jalvezte 04.feb.2014 | 17:46 Por cierto, el articulo muy interesante. Da miedo ver la gráfica de comparativas de pérdida de empleo y el tiempo de recuperación. Totalmente de acuerdo en que hay que hacer un cambio del modelo económico, empezando por educación (esencial), y añadiría I+D y protección del pequeño empresario y autónomo. También intentaría acercar a la universidad a colaborar con la empresa para identificar como puede evolucionar el mercado. Y por supuesto, muy importante es un cambio de mentalidad colectiva. Las cosas cuestan ganarlas con el sudor de la frente, no se ganan a base de pelotazos. Un saludo.

16. jalvezte 04.feb.2014 | 18:26 @pass253 Totalmente de acuerdo. Pero que se puede esperar de gente que no ha ejercido otra carrera que no sea la política. Gente que no se les exige unos mínimos requisitos para ejercer sus cargos. Que no están mínimamente preparados, que no saben ni un mínimo de inglés por ejemplo, y que decir ya de otros idiomas (es solo un ejemplo entre muchos otros posibles). En una empresa privada esta gente tendría cabida? Como tú dices viven a miles de kilómetros de lo que se vive a pie de calle.

17. antiflo 04.feb.2014 | 19:37 La clave de que en España se paguen tantisimos impuestos, creo que esta en un dato que dieron en una tertulia de esas que abundan hoy en dia en la tele. Y es que en España con 45 millones de habitantes, tiene nada mas y nada menos

que 3 millones y medio de funcionarios. Mientras que en un país modelo como Alemania, con 80 millones de habitantes, solo tienen 1 millón y medio de funcionarios. Estamos hablando del doble de población y la mitad de funcionarios, evidentemente para mantener ese tinglado, junto con medio millón de políticos, se necesita muchísima pasta.

18. Jo.Lopez 05.feb.2014 | 13:54 Sr Lozano, coincido con usted en dos cosas: Que esto va para largo y que hay que empezar por la enseñanza. Pero discrepo en el "como sea". Como sea no. Una clase media fuerte consume más y mueve mas la economía que un "pool" de ricos, que es a dónde vamos. Como dice #17 hay un exceso de gasto público en funcionarios innecesarios (no médicos, bomberos o profesores), trabajadores de empresas públicas a los que se debe pleitesía y políticos de medio pelo. Y eso no lo solucionamos en 53 trimestres mas.

19. Vicente Lozano García Vicente.Lozano 05.feb.2014 | 19:41 Hola, Jo.Lopez Con el 'como sea' me refería a que lo primordial ahora es crear empleo (parcial, minijobs, temporales...). Es una situación de emergencia que requiere medidas de emergencia. Y a la vez, acometer la reforma del sector público, como dice. Gracias por participar en el blog, Vicente.

20. Jo.Lopez 06.feb.2014 | 19:50 Sr. Lozano, #19. Ese tipo de empleo está bien para jóvenes en formación. Minijobs para adolescentes, parcial para estudiantes y temporales para recién licenciados. La economía española necesita que esos jóvenes se independicen y fundamentalmente que "pagan impuestos". La tecnología permite que esos chicos tengan una tarjeta como de autónomo, en la que el empleador puede introducir sus datos, como si fuera un parquimetro. Y cotizar en función del tiempo trabajado, como si de freelancers se tratara. 10 horas aquí, 7 allí, media jornada aquí y otra media allí. Pero ese tipo de empleo no es para adultos con cargas familiares. El

gobierno debería establecer las bases para la implantación de empresas y no solo de fondos de capital-riesgo. Es una opinión.

El texto del final de la entrada del blog -que recogemos en cursiva- es el comentario enviado por un lector, Jesús SB, que por sí mismo supone un artículo de opinión, perfectamente documentado. y explicado. Casi con cota seguridad que ese comentario no hubiera cabido en un diario impreso. A lo sumo, como una carta al director. En cambio, una web económica sí le dio la posibilidad de expresarse sin trabas en foro en el que además, participaban personas con intereses similares al suyo. Esta posibilidad genera una complicidad entre el lector y el medio mucho más intensa entre el lector y el medio que cualquier otro canal.

-
- (1) Castells, Manuel. Comunicación y poder, Alianza Editorial, 2010.
 - (2) Castells, Manuel. o.c.
 - (3) Frigola, José María. Papá ¿y qué es una central de medios? El País.
 - (4) <https://gigaom.com/2009/01/26/419-interview-independent-digital-director-jimmy-leach/>
 - (5) <http://blogs.wsj.com/numbers/the-growing-popularity-of-popularity-lists-695/?mg=blogs-wsj&url=http%253A%252F%252Fblogs.wsj.com%252Fnumbersguy%252Fthe-growing-popularity-of-popularity-lists-695%252F>
 - (6) http://www.eldiario.es/economia/Juan-Torres-Podemos-vuelto-llamar_0_382162219.html
 - (7) http://www.eldiario.es/escolar/eldiarioes-medio-partido_6_382571751.html
 - (8) <http://buzzmachine.com/2010/03/23/the-problem-with-comments-isnt-them/>
 - (9) <http://www.expansion.com/blogs/conthe/2015/05/23/jornada-de-reflexion-ciclista.html>
 - (10) <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/consejoeditorial/2014/02/04/mucho-paro-y-mucho-tiempo.html>

6. Nuevos hábitos de lectura

6.1. Pérdida de difusión de la prensa escrita

El gráfico de la página siguiente muestra la penetración de los medios de comunicación impresos en comparación con la de Internet desde 1997 hasta marzo de 2015, según datos del Estudio General de Medios (EGM). La penetración mide el porcentaje de población que usa ese medio sobre el total. Los datos son concluyentes: un significativo declive de la prensa diaria, que en 2015 finalizó en el peor nivel desde que existe el registro de la encuesta, con una penetración del 29,1. Hay que pensar qué supone para cualquier negocio retroceder constantemente en influencia y, por tanto, en ingresos por publicidad y por venta de ejemplares para considerar la profundidad de la crisis que viven los editores de prensa escrita y que dista mucho de haber terminado.

En el caso de los suplementos dominicales el desplome es mucho más significativo, al pasar de una audiencia del 32,4% en 1997 a un 12,2% en 2015 y hay que reseñar que se acelera en los últimos. El caso de las revistas quizá tenga menos importancia en este análisis por su heterogeneidad y porque entre las más publicaciones con más difusión se encuentran algunas, como las que recogen la programación de las televisiones de pago, cuya venta no depende de sus contenidos informativos.

En cambio, la penetración de Internet en la sociedad española ha crecido de forma constante desde finales del siglo pasado. Si en 1997 apenas un 0,9% de la población utilizaba Internet y a comienzos de 2015 esa proporción había subido al 62,4%, por encima de la radio y sólo superado por la televisión.

Ese incremento de la audiencia no supone directamente que en la actualidad 62 de cada 100 españoles acudan a Internet como un medio de comunicación, porque la Red se puede utilizar para muchas cosas, desde el comercio electrónico hasta la participación en redes sociales. Pero está claro que hoy en día, esos 62 de cada 100 españoles, ya tienen al menos, la posibilidad de informarse a través de Internet de hacerlo de forma gratuita. Y eso cambia radicalmente el panorama y el futuro de los medios de comunicación impresos.

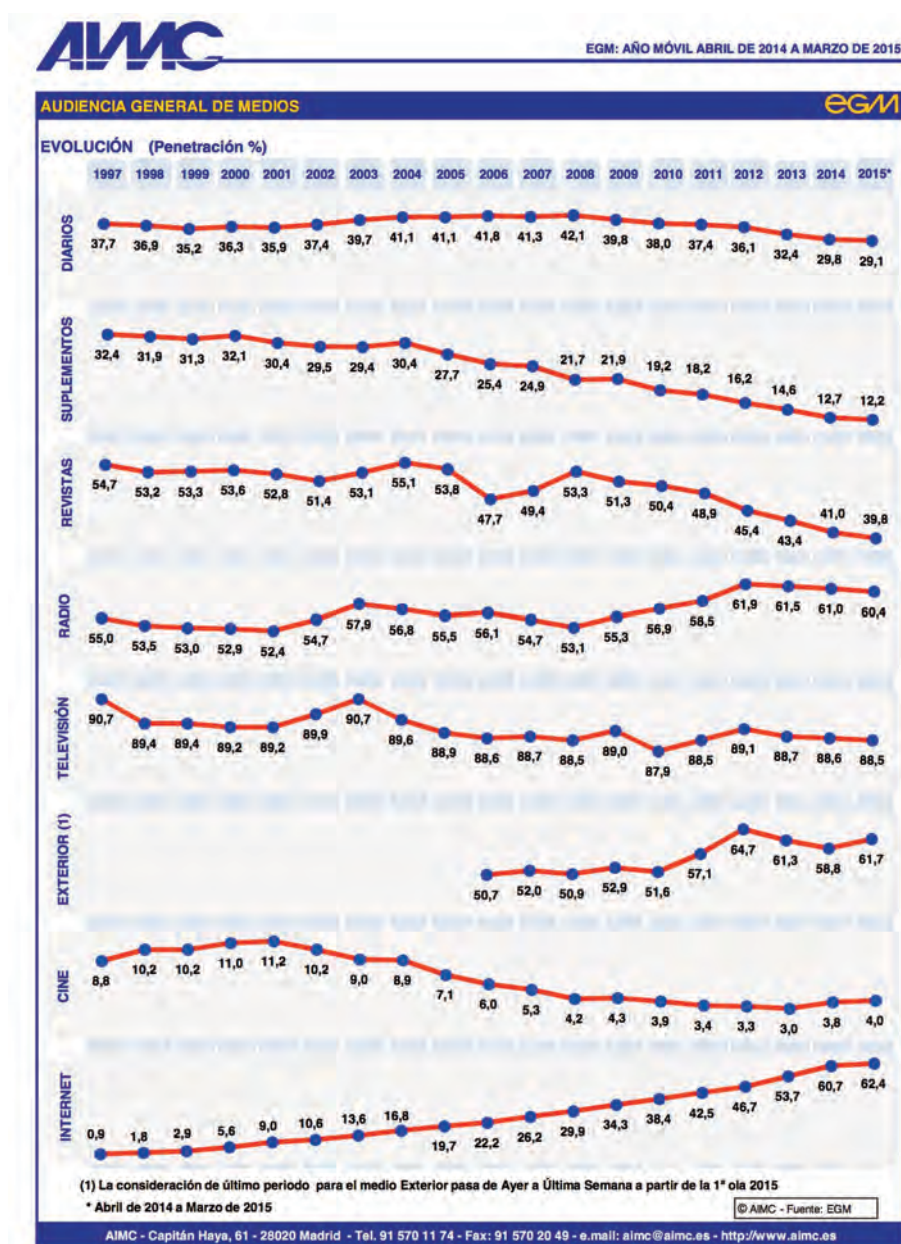


Gráfico 1. Evolución de la penetración de los medios.

Lógicamente esta evolución de la audiencia de los medios de comunicación son consecuencia de una serie de cambios sociales mucho más profundos. La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares⁽¹⁾ que elabora a anualmente el Instituto Nacional de Estadística refleja estos significativos datos:

- El 74,4% de los hogares dispone de conexión a Internet, casi cinco puntos más que en 2013.
- Por primera vez en España hay más usuarios de Internet (76,2%) que de ordenador (73,3%). El 77,1% de los internautas accedieron a Internet mediante el teléfono móvil.
- Más de la mitad de la población (51,1%) participa en redes sociales.
- El 74,8% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador. Este porcentaje es ligeramente superior (1,5 puntos) al del 2013.
- Del conjunto de productos TIC investigados en la encuesta de 2014, el lector de libros electrónicos (e-reader) es el único que muestra un comportamiento claramente expansivo, 5,6 puntos más que en la encuesta anterior, estando disponible ya en el 20,0% de los hogares.
- El 99,1% de los hogares dispone de teléfono (fijo o móvil). El 75,4% tiene ambos tipos de terminales. Un 2,7% de los hogares dispone únicamente de teléfono fijo, mientras que un 20,9% tiene exclusivamente teléfono móvil para comunicarse desde el hogar.
- La disposición de teléfono fijo aumenta ligeramente en el último año hasta el 78,2%. La del móvil crece en la misma medida, con lo que llega a estar disponible en el 96,4% de los hogares.

El Ministerio de Industria elaboraba anualmente un estudio sobre el uso de las tecnologías de la comunicación y de la información, conocido como el Libro Blanco de los contenidos Digitales en España.⁽²⁾ Éstas son las conclusiones del estudio de 2010, a la vista de los datos reflejados:

- Los contenidos digitales ya son una clara forma de ocio entre el 70% de la población, siendo las películas y series, los contenidos más demandados.
- Respecto a los dispositivos donde reciben la música, se observa una acusada bajada del uso de los soportes físicos (aunque siguen liderando), siendo el *streaming* el formato de consumo que ha experimentado un mayor crecimiento.
- Para el visionado de películas y series, el *streaming* junto con la TDT, son los formatos más utilizados.
- Para el caso de los videojuegos, la tendencia se fija en la utilización de dispositivos para jugar *on the go*, debido principalmente a las consolas portátiles, lo que denota la importancia de la movilidad en el ocio.
- Los usuarios que más consumen contenidos digitales son los jóvenes (de 15 a 34 años), los que más consumen películas y series y videojuegos son los niños de 7 a 14 años y los que no consumen no lo hacen por falta de tiempo, interés o considerarlo complicado. Estos colectivos deberán ser objetivo de campañas a medida más o menos intensivas, para estimular el consumo de contenidos digitales.
- Por otro lado, el incentivo de la participación de los usuarios en la web 2.0 facilitará el tránsito hacia la web semántica y las búsquedas inteligentes, aprovechando la iniciativa de los usuarios como etiquetadores y evaluadores de contenidos.

- Estos datos, unido al hecho de encontrar una evolución positiva en el consumo por parte de la población española de casi 6 puntos porcentuales respecto al año 2008, hacen augurar un incremento de la demanda de contenidos digitales.

Concretando aún más, veamos las conclusiones de ese Libro Blanco para el segmento específico de las publicaciones impresas.

1. El sector de las publicaciones se encuentra en una fase de evolución de sus soportes que se prolongan hacia la vertiente digital. La edición electrónica permite una diversificación de contenidos en su vertiente de distribución y comercialización y además permite la interactividad, más limitada en los formatos en papel. Una de las posibles vías de desarrollo del mercado de publicaciones digitales es el de las alianzas con las empresas tecnológicas o los proveedores de servicios.

2. Este sector reúne en una única cadena de valor los libros, los periódicos y las revistas en su vertiente on line ya que los tres componentes son prácticamente idénticos y responden a procesos similares de producción. Se debe recordar que en la elaboración de las publicaciones físicas, la edición ya es electrónica hasta la fase de distribución, que es cuando se emplea el papel.

3. En el modelo digital, se han de incorporar los contenidos multimedia como vídeos y audios y han de tener cabida aquellos contenidos generados por los usuarios.

4. En la distribución online, los intermediarios tradicionales desaparecen, excepto en el caso de los libros en soportes físicos digitales, dando lugar a nuevos agentes del sector como son los agregadores de contenidos, los buscadores y las librerías y quioscos online.

5. En la fase de consumo, el modelo online requiere de un dispositivo para poder acceder a dichos contenidos, por lo que se encuentra más alejado del consumidor final respecto del modelo tradicional. En lo referente al sector de

las revistas, cabe mencionar el fenómeno reciente de los quioscos online que distribuyen bajo suscripción versiones impresas de las revistas mediante descarga.

La pregunta clave es ¿puede la prensa impresa permanecer impasible ante este imparable y profundo cambio social?

6.2. El consumo de información a través de Internet

Según el Libro Blanco, en 2009 había ya en España 6,4 millones de lectores de prensa digital, lo que supone un 47,5% de los lectores de prensa tradicional y un crecimiento de diez puntos porcentuales en un solo año. Estos nuevos hábitos "acercan la prensa a un nuevo modelo de negocio que permitirá adaptarse a la futura demanda de los consumidores. Los usuarios-lectores se adelantan a la prensa on line, siendo ellos mismos los generadores de noticias como es el caso de las herramientas de microblogging. La edición electrónica muestra síntomas de incipiente desarrollo, habiendo alcanzado una facturación superior a los 300 millones de euros en 2008".⁽³⁾

En julio de 2009, el banco de inversión Morgan Stanley⁽⁴⁾ pidió a un adolescente londinense de 15 años que describiera la relación que tenían él y sus amigos con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. El resultado fue tan interesante que Morgan Stanley lo difundió directamente entre sus clientes, porque los gestores del banco lo consideraron una interesante recomendación para la toma de decisiones sobre el destino de las inversiones en empresas de comunicación. Esto es lo que decía el joven acerca de la prensa escrita: "Ninguno de los chicos de mi edad que conozco lee regularmente periódicos, la mayoría porque no tiene tiempo y no se molestan en pasar páginas y páginas de texto cuando pueden ver las noticias resumidas en Internet o en la televisión. Los únicos periódicos que esporádicamente leen son tabloides o gratuitos, especialmente por el coste. Somos muy reacios a pagar por un periódico". Y se extendía en su informe en el uso habitual de los móviles, de los videojuegos, de los ordenadores portátiles, instrumentos ajenos al mundo impreso.

Nadie duda de que Internet cambia radicalmente la forma de consumir información. Con la Red, las nuevas tecnologías y las nuevas aplicaciones se puede enviar y recibir información instantáneamente desde cualquier lugar del mundo. Los ciudadanos tienen la posibilidad de intercambiar enlaces en sus correos electrónicos, colgar artículos y noticias en su cuenta de la red social, destacar y difundir informaciones que les interesan, debatir sobre las mismas, todo ello con acceso gratuito a cientos de medios de comunicación. Los días de lealtad a un medio de comunicación determinado y en un soporte específico han pasado. Como dice Tino Fernández, consultor de Innovation International Media Consulting, "hay una gran diferencia entre el periódico referido a la organización periodística que busca, procesa y distribuye la información y el periódico como producto fabricado a base de hojas de papel. Si mañana desapareciera ese producto sería triste, pero tendríamos alternativas para llegar hasta él online o en cualquier otro formato. El problema sería que 'The New York Times', 'The Washington Post' o 'Le Monde' desaparecieran como organizaciones periodísticas".

Como corolario de lo comentado, nos podemos referir a un estudio realizado por IBM sobre el uso de Internet para recibir información realizado sobre 3.300 consumidores de EEUU, Australia, Alemania, Japón y Reino Unido en 2009.⁽⁵⁾ El informe mostraba, entre otras, dos conclusiones importantes. Primera, los usuarios de redes sociales mayores de 45 años han pasado del 31% al 50% entre 2008 y 2009. Segunda, el 59% de los mayores de 55 años leían periódicos online en 2009, frente al 44% de sólo año antes.

El reto está planteado. Dicen los editores españoles: "Frente a los profetas que han anunciado, y lo siguen haciendo, la desaparición del papel como soporte informativo, la prensa está en un proceso, difícil pero necesario, de adaptar su realidad profesional y empresarial a la realidad tecnológica y no cabe duda de que lo sabrá hacer y sabrá encontrar su papel en el nuevo orden informativo que la tecnología está creando".⁽⁶⁾

Con otras palabras más directas lo dice Enrique Dans, profesor de Sociedad de la Información en el IE Bussines School: "El papel durante toda una generación tecnológica era la única manera de obtener portabilidad de la información

y hacerla circular. Ahora está totalmente superado. Para las nuevas generaciones no tiene ningún sentido. Un chaval de 14 años ve un periódico como noticias de ayer que no se pueden actualizar".⁽⁷⁾

6.3. Lo audiovisual, clave en el periodismo digital

Por eso, Antonio Fernández-Galiano, ex presidente de AEDE, afirma que en la presentación del ya citado Libro Blanco que "la mayoría de los estudios coinciden en que los diarios deben seguir apostando por la revolución digital, transformando sus redacciones en auténticas plataformas multimedia".

Cualquier observador que analice páginas web informativas se da cuenta al primer vistazo de que lo audiovisual forma parte del contenido primigenio de esos medios. Desde hace unos años, los audios y los vídeos son fundamentales en la concepción de una página web, hasta tal punto de que en estos momentos es muy difícil distinguir por sus contenidos una página web de un diario de la de una televisión o una radio. Este es el aspecto clave a la hora de analizar la reconversión digital de la prensa escrita. Más adelante veremos cómo se ha llegado a esto y cuáles son sus repercusiones en el trabajo diario de un periódico.

De momento, nos basta con conocer someramente algunos datos que sirven para hacernos una idea de la importancia de lo audiovisual. Los habitantes de Reino Unido pasan siete horas y cinco minutos al día viendo televisión, utilizando sus teléfonos móviles o navegando por la Red, según el informe de 2010 del regulador de las telecomunicaciones estatal, (Ofcom). Eso equivale aproximadamente a casi la mitad de las 15 horas 45 minutos diarios que pasa despierto el británico medio, señala el estudio. Con nuevos medios como los smartphones o Internet móvil que permiten el desarrollo de la multitarea, el consumo de algunos británicos llega incluso al equivalente de nueve horas y treinta y dos minutos en el caso del grupo de edad comprendido entre los 16 y los 24 años.

La televisión sigue dominando, como hace años, la vida del británico medio,

que le dedica unas 3,8 horas al día. 13,5 millones de personas navegan con sus teléfonos por la red, casi el triple que hace sólo dos años. Al mismo tiempo ha registrado una auténtica explosión el uso de datos en móviles: entre 2007 y 2009 ese tráfico se incrementó en un 240%.

Gustavo Cardoso señala que "el modelo de comunicación desarrollado en las Sociedades de Información, donde el modelo de organización social que prevalece es la red, es la comunicación en red. No reemplaza a los modelos precedentes sino que los interconecta, produciendo nuevos formatos de comunicación y, permitiendo, al mismo tiempo, nuevas formas de 'empoderamiento' y, por lo tanto, de autonomía comunicativa".⁽⁸⁾

De esta forma, el paradigma comunicacional actual parece haberse construido en torno a una retórica basada en la importancia de la imagen en movimiento. "Dichas transformaciones en las relaciones entre los diferentes medios de comunicación hacen de la mediación una experiencia integrada, combinando el uso de los diferentes medios de comunicación: desde el teléfono hasta la televisión, desde el periódico hasta los videojuegos, desde internet hasta la radio o desde el cine hasta los teléfonos móviles. Con estos fenómenos se puede afirmar que estamos ante un nuevo sistema de medios de comunicación organizado en torno a dos redes y a sus respectivas pantallas centrales: la televisión e Internet".⁽⁹⁾

El profesor Rafael Díaz Arias destaca el proceso que ha seguido la utilización del vídeo en los medios informativos. Existe el video informativo profesional, que "se produce esencialmente para la televisión". En una primera instancia ese vídeo profesional informativo, "sujeto a unos derechos de propiedad intelectual, se inserta en los sitios y portales del grupo multimedia titular de esos derechos. Después, los usuarios, sin parar en exclusividades los copian y hacen circular masivamente".⁽¹⁰⁾

Pero quizá lo más destacado es la aparición "usuarios que producen vídeos con contenido informativo. Los ciudadanos utilizan cámaras y teléfonos para captar en video acontecimientos noticiosos". Como estamos viendo con profu-

sión en los últimos años, desde la transmisión prácticamente en directo de catástrofes naturales, como el tsunami de Fukushima en Japón en 2010, o las impresionantes manifestaciones ciudadanas de la llamada Primavera Árabe.

"Los medios tradicionales -continúa Díaz Arias- son los mayores beneficiarios de esta nueva tendencia, que suministra contenidos informativos -a veces exclusivos- sin apenas coste. Las empresas informativas utilizan primordialmente estos vídeos en sus sitios digitales y sólo una selección da el salto del ciberespacio al espacio mediático".⁽¹¹⁾

El 18 de mayo de 2009, el influyente diario económico Financial Times anunciaba que ponía en marcha un proyecto para incrementar la oferta informativa audiovisual de su página web, Ft.com.⁽¹²⁾ El plan era la construcción de dos nuevos estudios desde los cuales los reporteros, analistas y corresponsales del diario podrían elaborar información visual. Ft.com tenía experiencia desde 2008 sobre la inclusión de los videos en sus informaciones y análisis, que había llevado a más de un millón de videos vistos en menos de un año y a la producción desde la redacción de unos 170 vídeos al mes.

Pero hacía falta más y el objetivo de los responsables de FT.com era dotar a la web de los medios necesarios para poder producir todo tipo de contenidos audiovisuales, desde noticias, análisis y entrevistas, hasta reportajes especiales "aprovechando todas las oportunidades que ofrece el video. Si el Financial Times no profundiza en la difusión de este tipo de contenidos se expone a perder su audiencia", decía entonces Richard Edgar, jefe de video del periódico.

Estamos convencidos de que si las empresas periodísticas tradicionales, editoras de medios de comunicación impresos, no hubieran tenido la posibilidad de adaptarse a esta revolución tecnológica que ha revolucionado también los contenidos, su declive hubiera sido mayor. Y, desde luego, las compañías que mejor se hayan adaptado al nuevo escenario, saldrán mejor y antes de la crisis.

6.4. Internet no es un 'medio más'

Hacemos un inciso en el discurso porque consideramos imprescindible hablar de la tecnología que permite introducir contenidos audiovisuales en las páginas webs. Sin ella, la reconversión de la prensa escrita resultaría imposible.

Una característica esencial de la comunicación en Internet es la multimedia-
lidad. El profesor Ramón Salaverría⁽¹³⁾ la define como la capacidad otorgada por el soporte digital de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido.

Una cierta multimedialidad ya existe en los medios tradicionales. Por ejemplo, un periódico combina elementos escritos y gráficos o un telediario contiene audio, vídeo y textos. Pero lo que aporta de nuevo la comunicación digital es que esa combinación de elementos pueda darse tanto en origen -al elaborar el documento en cuestión- como en el destino -al consumirlo- de forma que al redactar una información multimedia el periodista puede combinar aleatoriamente textos, imágenes y sonidos, los denominados hipertextos, de forma que el destinatario de la información pueda recibirlos según su antojo, sucesiva o simultáneamente.

Eso sólo se consigue gracias al uso del ordenador tanto en la elaboración de los textos informativos como en la recepción. Y teniendo en cuenta que el ordenador ya era desde hace decenios parte fundamental en la elaboración de los contenidos informativos, sea cual fuere el medio a través del que se transmitieran -papel, audio o video-, lo que aporta la tecnología digital es la recepción de esos contenidos en un ordenador -incluyo aquí los móviles denominados smartphones, que en la práctica son pequeños ordenadores personales-. Este es el hecho clave que, como veremos, está provocando una auténtica revolución en los medios, especialmente en los impresos, y auténticos quebraderos de cabeza en las empresas que los editan.

Para entender bien la convergencia de medios que propicia la tecnología digital es conveniente hacer un pequeño parón para conocer cuáles son las he-

rramientas que permiten la elaboración y la recepción de los contenidos multimedia. Al periodista que redacta informaciones en formato digital no se le exige un conocimiento profundo de estas herramientas, que al fin y al cabo son lenguajes de programación, pero sí es necesario que entienda sus aplicaciones prácticas y las posibilidades que ofrecen a la hora de redactar esos contenidos digitales.

Básicamente, y para lo que tratamos de concluir en este trabajo, la herramienta que permite desarrollar este nuevo lenguaje multimedia es el HTML (Hypertext Markup Language. Lenguaje de marcación hipertextual). Más que un lenguaje, HTML es un 'clasificador' de las partes de un documento para que un navegador las visualice correctamente. Esto permite visualizar los documentos en muchos tipos de plataforma (Mack y Platt). Es decir, el HTML permite integrar y ordenar en una página web los textos, imágenes y sonidos que el redactor desea publicar. Este lenguaje permite:

- publicar documentos en la red que tienen una estructura multimedia.
- recuperar información de la red mediante hipertextos.
- insertar directamente en los documentos fotografías, vídeos, sonidos y otras aplicaciones.

El HTML ha supuesto una "herramienta clave para el desarrollo de los medios de comunicación que, gracias a este lenguaje, han encontrado una nueva plataforma donde desarrollarse y nuevas posibilidades expresivas con las que construir un lenguaje periodístico hipertextual, interactivo y multimedia",⁽¹⁴⁾ afirma Salaverría..

Retomamos nuestro proceso de reconversión de la prensa escrita. Ángel Arrese dice que "hacer periodismo era dar cuenta de la actualidad entre dos momentos más o menos distantes: en prensa, desde el anuario hasta el diario, pasando por las distintas periodicidades (...); en radio y televisión, organizando las noticias sobre todo en torno a distintos momentos del día (...). Estos ritmos periódicos determinaban formas de hacer periodismo y rutinas en la recepción de noticias claramente diferenciadas (...). La irrupción de Internet y del resto

de las tecnologías de la comunicación, junto a la conversión de todo medio en un medio multimedia, amenaza con romper definitivamente ese modelo".⁽¹⁵⁾

Carlos Soria, consejero delegado de Innovation International Media Consulting y uno de los mejores expertos sobre el cambio tecnológico en los medios de comunicación afirma: "Internet no es un medio de comunicación. Al principio se partió de la base de que sí lo era. Las empresas de comunicación se lanzaron -con un fervor místico pero con planteamientos financieros y comerciales muy endeble- a invertir con fuerza en Internet, entendido como un nuevo medio. Aquella euforia internetiana y la dogmática empresarial del momento generaron las burbujas de las *Dot.com*, la ruina de muchas compañías y el miedo y la desilusión ante futuras aventuras digitales. Pero Internet no es un medio de comunicación más, como lo han sido la prensa, la radio o la televisión. Es mucho más que un medio. Internet es la madre de todos los medios de comunicación presentes o futuros, una matriz digital que integra todos los lenguajes posibles, escritos, sonoros, visuales y gráficos de la información la opinión y el entretenimiento".⁽¹⁶⁾

De la misma opinión es Mariano Cebrián, catedrático de Información Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, que decía en 2009, desde el punto de vista informativo y no tanto empresarial como el profesor Soria: "Yo entiendo Internet como una plataforma de medios o de cybermedios. No solamente como un medio único, puesto que en esa plataforma se están incorporando los medios tradicionales, de ahí que hablemos de la ciberprensa, la ciberradio o la cibertelevisión".⁽¹⁷⁾

Son importantes estas consideraciones porque implican una cuestión que consideramos clave a la hora de analizar el futuro del periodismo impreso: un diario que quiera competir en Internet no lo hace con los demás diarios, sino que se enfrenta al resto de los medios de información tradicionales -radio y televisión- y a todos los nuevos canales de comunicación que están surgiendo al hilo de Internet: blogs personales y de empresas, redes sociales...

Y, ahí está la cuestión, para competir en igualdad de condiciones, el medio

impreso en Internet tiene que apropiarse de las formas y los modos de hacer de la radio y la televisión. Eso supone un cambio fundamental en la forma de trabajar en las redacciones.

Un ejemplo puede ayudar a explicar este comportamiento. En 2009 The Times Newspaper, propiedad del magnate australiano de la comunicación Rupert Murdoch, pasó a denominarse The Times News, porque el paper se quedaba corto. Esas news, generadas en la redacción, se estaban transmitiendo por papel, sí, pero también por la web, por vídeo, a través de *podcast*, por el móvil... Y todo eso lo hacen los mismos periodistas que hace unos años -o unos meses- sólo eran capaces de escribir en papel.

“No son las económicas, sin embargo, las únicas batallas que quedan por librar. Hay otras en torno a aspectos consustanciales de la prensa y el periodismo que vale la pena considerar: una de ellas podría denominarse la reconquista de los tiempos o, mejor, la reconquista de los ciclos informativos. Y hay que hacerlo en un entorno en el que prima el instantismo, la inmediatez, la velocidad y la vida en tiempo real. En este nuevo entorno se diluyen poco a poco las diferencias entre los medios, tan ligados históricamente a la existencia de ciclos informativos. A la ruptura de fronteras entre lenguajes y formatos -texto, imagen y sonido-, se une de esta forma la homogeneización de los ciclos informativos, o más bien, su reducción al único momento verdaderamente decisivo: ahora. La conquista del tiempo real amenaza con convertirse en la derrota del tiempo periodístico. Lo vemos en “la extensión de las redes sociales y de plataformas como Twitter, y el hecho de que mucha gente está cada vez más permanentemente online”, que “transforma la práctica de la búsqueda de información en recepción continua de noticias”.⁽¹⁸⁾

La agencia de publicidad Havas Digital, propiedad del grupo Havas, realizó una encuesta en abril de 2009 que tenía como objetivo analizar el consumo de video digital en España.⁽¹⁹⁾ El estudio, lógicamente, iba dirigido a orientar a sus clientes -las empresas anunciantes- a la vista del constante cambio que está experimentando el uso de lo audiovisual en la conducta de los consumidores. En definitiva, se trataba de averiguar por qué canal se va poder llegar mejor a

los ciudadanos. Y si esto vale para los productos de consumo, sus resultados son perfectamente trasladables a la prensa. El estudio se realizó entre 1.018 individuos que ya tienen experiencia del uso del video online, mediante una entrevista de 25 minutos en durante siete días de abril de 2009.

1. El vídeo online revoluciona el consumo de contenidos

Decisiones sobre el consumo de contenidos audiovisuales			
	Haré menos	Haré más	Dif. neta
Comprar DVDs o Blu-ray de programas de TV	43%	- 5%	= 38%
Ver programas de TV o películas Video On-Demand	41%	- 6%	= 35%
Comprar DVDs o Blu-ray de películas	39%	- 7%	= 32%
Ver programas de TV que posee en un DVD 3	9%	- 8%	= 31%
Ver programas de TV o películas grabadas en un DVR	36%	- 8%	= 28%
Ver contenido descargado de aplicaciones BitTorrent	34%	- 14%	= 20%
Ver programas de TV shows en directo	31%	- 11%	= 20%
Ver películas que posee en un DVD	30%	- 11%	= 19%
Ver contenido descargado de aplicaciones P2P	31%	- 17%	= 14%

2. El consumo de video online supone un 25% del tiempo dedicado a Internet y seguirá creciendo.

3. Casi el 50% de los usuarios de internet han visto un vídeo en las últimas 24 horas, predominando, aunque no está limitado, los vídeos cortos.

4. El "nuevo" prime time del vídeo online se extiende a lo largo del día con pequeñas diferencias según el público objetivo.

5. Cerca de la mitad de todos los vídeos son compartidos con otros.

6. Al vídeo online se está accediendo por múltiples fuentes. Desde las redes sociales (Facebook, Twitter), hasta los buscadores (Google, Yahoo!, Bing), pasando por las webs específicas (Youtube, Hulu) o los medios de comunicación (prensa, TV y radio).

6.5. La cultura de lo audiovisual

Desde que Internet llegó a los medios de comunicación es fundamental considerar que un diario que quiera competir en la Red no lo hace sólo con los demás periódicos, sino que se enfrenta al resto de los medios de comunicación tradicionales –radio y televisión- y a todos los nuevos canales que están surgiendo al hilo de Internet: blogs personales y de empresas, buscadores, redes sociales...

El reto para la prensa escrita es, pues, descomunal, porque a esta proliferación de competidores hay que sumar una gran desventaja: en la sociedad audiovisual, los periódicos y las revistas no podían ofrecer información a través de audios ni de videos. Cuando los lectores reclamaban imágenes, la prensa escrita sólo podía ofrecerles textos, fotografías y el remedo de la infografía –el gran éxito del diseño a partir de los setenta-, que quedaba claramente superado por el vídeo y la posibilidad de reproducirlo en el ordenador personal, primero, y en los móviles y tabletas después.

Hasta que la propia red les ofreció a los diarios la solución: contaban con sus ediciones digitales. David Lafontaine, editor en Estados Unidos de la empresa Innovation International Media Consulting, lo explica con toda claridad: “El video, que durante mucho tiempo ha sido el enemigo de los periódicos impresos, podría incluso acabar siendo su salvación. Es un modo de que los periódicos vuelvan a reconquistar su lugar privilegiado como proveedores de noticias y otro tipo de información”.⁽²⁰⁾ El problema estribaba en cómo llevarlo a cabo.

¿Puede sobrevivir en plena cultura de lo audiovisual un medio de información que sólo es capaz de reproducir imágenes estáticas, ya sean fotografías o gráficos, muchas veces en blanco y negro, sobre las que el lector no tiene más capacidad de actuación que el verlas o pasar de largo? Es difícil que los lectores actuales y, sobre todo, las próximas generaciones, acostumbradas a la televisión, a los videojuegos, a ver vídeos en el ordenador o en el móvil cuando y como quieren y gratis en la mayoría de los casos, sean capaces de mantener la prensa escrita como una de sus prioridades a la hora de informarse.

“Las pantallas van ganando espacio en nuestras vidas, incluso en nuestros cuerpos. Desde televisores, computadoras personales y teléfonos móviles hasta dispositivos en miniatura, como reproductores de música y de vídeo portátiles o videojuegos de bolsillo comparten con nosotros la cotidianeidad prometiéndonos una vida más fácil. Unos fantasmas recorren nuestra sociedad: las omnipresentes pantallas. Las imágenes fijas y en movimiento son el fundamento de muchas expresiones artísticas y de comunicación, de ahí que no las calificáramos como un modo de representación menor, narcotizante o estupidizante de las masas”, como afirma el profesor Norberto Murolo.⁽²¹⁾

Se plantea un futuro más que complicado para los medios de comunicación impresos. Las empresas editoras lo saben y desde la aparición de Internet, han ido creando remedos, con más o menos suerte, de los diarios en la red. Aparecieron así las que se ha denominado ediciones digitales de los periódicos. Estas ediciones digitales se iniciaron como redacciones al margen de la matriz, la del periódico, sin que hubiera apenas interacción. En un primer momento, a finales de los noventa en España, se produjo lo que se puede denominar la paradoja de lo novedoso. Las empresas periodísticas no sabían si Internet era una moda o venía para quedarse. Ante el riesgo a equivocarse y, sobre todo, como vivían una etapa de claro auge económico y de generación de beneficios, destinaron en proporción más recursos a las inversiones en la Red que a la del propio medio impreso. A las redacciones de los medios impresos llegaron redactores que conocían los nuevos lenguajes de los editores de las webs, generalmente mejor pagados que sus colegas del papel y con nuevos ritmos de trabajo, como la obligatoria realización de turnos para cubrir informativamente las 24 horas del día.

No es cuestión aquí de analizar si las estrategias empresariales que llevaron a decidir si ofrecer gratis en la web contenidos similares por los que los lectores pagaban en el papel fueron adecuadas o no. Pero el hecho es que la euforia de las inversiones en Internet duró lo que dura darse cuenta que esas inversiones no iban a tener retorno en forma de ingresos en mucho tiempo.

Empezó entonces la estrategia *low cost*, mediante la contratación de perio-

distas menos cualificados y, a la vez, apareció el mantra de la integración de redacciones. Los periodistas del papel empezaron a colaborar en la edición digital del diario. Esta integración apenas cambió la forma de trabajar en la redacción de un diario, más allá de obligar a algunos redactores a tener que escribir dos distintos en función de su publicación.

Pero ha sido en el momento en el que la tecnología ha permitido la utilización del audio y el vídeo en las webs informativas cuando el trabajo en las 'redacciones de papel' ha cambiado radicalmente. La integración del trabajo previa y la posibilidad de dotar a las informaciones de piezas de audio y de vídeo han reorganizado las redacciones de los medios impresos de una forma nunca vista en los siglos de existencia de la prensa escrita. Y las empresas editoras han visto en esta facilidad, un camino por el que se puede asegurar la supervivencia de sus medios. Porque si es cierto que los medios impresos todavía tienen recorrido, muy pocos dudan de que sólo perdurarán los que conjuguen el texto, el sonido y la imagen, fija o en movimiento, de la forma más eficaz. Veamos un ejemplo de la radical presencia de lo audiovisual en cualquier fenómeno informativo.



Figura 1. Baile de inauguración de la presidencia de John F. Kennedy.

Enero de 1961. En la imagen, tres fotógrafos profesionales captan la salida del presidente y su esposa. Sólo ellos -y sus jefes en el medio impreso en el

que trabaja- decidirán qué fotografías de ese acto de distribuirán, cuándo se distribuirán y cómo se distribuirán... El periodista y su medio tienen el control –en el sentido más amplio del término- de la información. De ese acto el público sólo verá las fotografías que ese fotógrafo quiera y las que distribuya la Casa Blanca de sus fotógrafos, que están a la derecha de la foto, en el estrado.



Figura 2. Baile de inauguración de la presidencia de Barack Obama.

Enero de 2009. Cientos de invitados con sus móviles fotografían y graban la salida del presidente Obama y su esposa al inicio del baile. En unos segundos, esas imágenes, tal cual se han tomado, se envían a ordenadores, teléfonos, tabletas, televisores...de cientos de miles de personas en todo el mundo. Nadie tiene el control sobre esta información. Cuando los lectores compren el diario al día siguiente habrán visto ya todas las imágenes posibles, estáticas y en movimiento, del baile. ¿Qué les puede aportar una fotografía más al día siguiente? La supervivencia de los diarios estará en ofrecer a sus lectores en el momento esas imágenes. Y eso sólo lo pueden hacer mediante su edición digital. Pero eso supone un cambio radical en la forma de trabajar de una redacción tradicional.

El profesor Murolo centra a la perfección el momento histórico en el que nos encontramos y la encrucijada que se plantea a los medios de comunicación es-

critos. "El lenguaje de las pantallas debe ser comprendido en el devenir de la historia como emergencia de la época en que se desarrolla y es apropiado. El lenguaje de las pantallas se ha erigido como de alfabetización obligatoria para el mundo que ya llegó y que continuamente viene. En el mundo actual, reconocer que estamos inmersos en una cultura de la imagen, de velocidad y temporalidad cambiante, advertir las pantallas como transmisores de lenguaje y configuradoras de formaciones sociales perdurables, es una tarea difícil de realizar. Sin embargo, aquellas pantallas, extensiones de nuestros cuerpos, merecen una mirada analítica".

Por eso, "computadoras, televisores, reproductores de música, portátiles y teléfonos van en camino de convertirse en un solo *gadget* convergente, que participará con nosotros de modo esencial en cada vez más actividades educativas, laborales y de esparcimiento". Y si los medios impresos no se incluyen en ese gadget están perdidos.⁽²²⁾

Así, este profesor concluye respecto a este tema:

-Las pantallas son las mediadoras privilegiadas de la información, la comunicación y el entretenimiento.

-La multiplicidad de objetos tecnológicos propuestos por el mercado (teléfonos móviles, videojuegos, agendas, cámaras fotográficas, reproductores de música...) van camino de configurar uno solo.

-Las pantallas acentúan una inmediatez y una temporalidad.

-La posibilidad y obligatoriedad de llevar una pantalla con nosotros todo el tiempo convertirá a los 'no-lugares' y a los 'tiempos muertos' en 'sí-lugares' y 'tiempos-vivos', disponibles para el trabajo, el estudio.

Esta última conclusión es perfectamente aplicable al nuevo trabajo periodístico en las redacciones de los medios impresos. Como veremos más adelante, la tecnología ha cambiado radicalmente la profesión y quizá esto se explique mejor con un sucedido real.

Una compañía británica que promueve los contactos entre personas casadas y, por tanto, la infidelidad conyugal, llegó a España a mediados de 2010 con una publicidad muy llamativa. Un inmenso cartel en la madrileña Gran Vía en el que aparecían dos personajes públicos conocidos por sus infidelidades, el ex presidente Bill Clinton y el príncipe Carlos de Inglaterra, escoltando al Rey de España. El anuncio llevaba días colocado y apenas había suscitado comentarios. Hasta que una redactora del diario El Mundo pasó por allí, vio el cartel, lo filmó con su móvil, envió la grabación a la redacción a través de un SMS junto con un pequeño texto. En el periódico alguien buscó documentación sobre la empresa, habló con un responsable en España y en apenas unos minutos había una completa información en la página de inicio de elmundo.es. Ni que decir tiene que en cuanto se conoció esa noticia –la vida privada del Rey no era tan ‘transparente’ hace dos años– la publicidad fue retirada y la compañía se excusó por el atrevimiento.

Como dice la profesora María Luisa Sevillano, “la nueva tecnología ya no es el aparato o el instrumento, sino la red, el espacio virtual en el que pueden emerger toda clase de mundos y en el que surge la cuestión sobre cómo se pueden transformar las posibilidades en realidades”.⁽²³⁾

6.6. El periodico es unidimensional y unidireccional

Lo ha dicho claramente Jayme Sirotsky, expresidente de la World Association of Newspapers: “Vivimos momentos difíciles. La tecnología está imponiendo cambios rápidos en todos los aspectos de nuestra vida, y especialmente en nuestro sector, que está experimentando algunos de los cambios más desgarradores y dramáticos de su historia desde la invención de la imprenta por Gutenberg”.

Una de las cuestiones más debatidas por los expertos en esta etapa de caída de ventas y pérdida de audiencia es el concepto mismo de prensa escrita en un momento histórico en el que lo audiovisual y la inmediatez es lo que prima por encima de cualquier otra circunstancia. En definitiva, la prensa no hace más

que parar la realidad y ofrecerla explicada y comentada un tiempo -horas, unos días, unas semanas- después. Es un proceso cuya base no ha variado desde que salió a la calle el primer periódico y que tiene estas características:

1. El periódico es un medio de comunicación **unidireccional**. El lector tiene la opción de comprar o no comprar el ejemplar. El editor no conoce la reacción que producen los artículos a los lectores y cuando lo consigue es de forma minoritaria y parcial. Además, en muy escasas ocasiones obtiene respuesta de su débil comunicación con el lector.

2. El periódico es **unidimensional**. Metafóricamente hablando, un diario o cualquier medio de comunicación impreso es un producto plano. Desde el punto de vista formal -sin valorar los contenidos, por consiguiente- sólo aporta al lector textos e imágenes fijas, fotografías y gráficos, en blanco y negro en muchas ocasiones.

3. El periódico es **global** en sus contenidos. El editor tiene la obligación ofrecer todos los contenidos -desde la información internacional hasta la programación de televisión- para llegar al mayor número de lectores posible. No sabe qué es lo que capta la atención en cada uno de sus lectores.

Veremos ahora cómo el cambio social que significa Internet ha obligado a los medios de comunicación escritos a reinventarse. La paradoja es que Internet está suponiendo a la vez el inexorable declive de la prensa impresa y, a la vez, le está proporcionando los medios para su renacimiento.

(1) <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

(2) Principales magnitudes de los contenidos digitales en España. GfK Emer Ad-Hoc Research con el asesoramiento de red.es y ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información).

(3) Principales magnitudes... o.c.

(4) <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aLST1zYfqhk8>

(5) <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/27062.wss>

- (6) Principales magnitudes... o.c.
- (7) <http://blogs.periodistadigital.com/debatespd.php/2009/07/29/enrique-dans-internet-8665>
- (8) Cardoso, Gustavo. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. Telos. Fundación Telefónica Madrid, enero 2011.
- (9) Cardoso, Gustav. o.c.
- (10) Díaz Arias, Rafael. El video en el ciberespacio: usos y lenguaje. Revista Comunicar, 2009.
- (11) Díaz Arias, Rafael. o.c.
- (12) <http://www.mediaweek.co.uk/news/906554/FT-invests-new-studios-boost-digital-offering/>
- (13) Salaverría, Ramón. Redacción periodística en Internet, Eunsa, Pamplona 2005.
- (14) Salaverría, Ramón. o.c.
- (15) Arrese, Ángel. Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011, Madrid, 2012.
- (16) Soria, Carlos. Entrevista en Nueva Revista, octubre de 2009.
- (17) Cebrián Herreros, Mariano. Entrevista en Radioperio, Argentina marzo 2009.
- (18) Arrese, Ángel. Libro Blanco... o.c.
- (19) El consumo de vídeo online en España, Madrid, 2009.
- (20) Lafontanie, David. <http://www.innovation.media/>
- (21) Murolo, Norberto Leonard. Desasosiego en la cultura de la imagen, Telos, Fundación Telefónica, Madrid, marzo 2011.
- (22) Murolo, Norberto. o.c.
- (23) Sevillano, M.L. y otros. Competencias para el uso de herramientas virtuales en la vida, trabajo y formación permanentes. Pearson Educación, Madrid, 2009.

7. El nacimiento de la redacción multimedia

7.1. La irrupción de lo audiovisual en los hábitos de trabajo

En febrero de 2010, Journal Register Company, empresa que edita más de 170 publicaciones en principalmente en el noreste de EEUU, cambió de consejero delegado y eligió a John Paton.⁽¹⁾ En su primer encuentro tras el nombramiento con los directores y los responsables de publicidad de los medios, les expuso que todos tenían la obligación de transformar la compañía en un “conglomerado multimedia, una empresa comprometida en proporcionar a las comunidades que servimos el mejor periodismo local. Ya hemos tomado medidas para hacer los cambios necesarios. El próximo lunes, anunciaremos a todos los empleados de la compañía que:

-En un plazo de 30 días todos nuestros reporteros tendrán cámaras de vídeo en sus manos. Las primeras 50 han empezado a llegar a las redacciones.

-Vamos a modernizar toda nuestra infraestructura en tecnologías de la información para que todos nuestros empleados puedan participar plenamente en la elaboración de las noticias.

Como hemos comentado, el diario financiero británico Financial Times, propiedad del grupo Pearson, anunciaba en marzo de 2009 una importante inversión en dos estudios multimedia dentro de la redacción que tenían como objetivo incrementar la producción de videos y audio para la edición digital del diario. FT.com. Los dos estudios son hoy utilizados por periodistas y los corresponsales que proveen de contenido audiovisual a la edición digital del FT, un

contenido que incluye noticias, análisis, entrevistas así como reportajes y especiales. Los estudios también se utilizan para podcast y para organizar debates. ¿Hay algo más parecido a la convergencia? ¿Ha cambiado o no el trabajo de los periodistas de ese diario? Al anunciar este cambio, Richard Edgar, jefe de audiovisual, afirmaba que "si el FT no se implica en publicar en estos nuevos formatos, perderá su audiencia".⁽²⁾

El 7 de abril de 2009, la Newspaper Association of America celebró una conferencia en San Diego (California)⁽³⁾ en la que editores de todo el país debatieron sobre el futuro de la prensa. Allí, la firma de investigación Brightcove, que trabaja para los principales grupos estadounidenses como Cox Newspapers, Freedom Communications, Hearst Communications, Media News Group, New York Times Co., y Washington Post, entre otros, presentó un estudio realizado durante dos años sobre 187 webs de periódicos. Estas fueron las conclusiones:

1. Los periódicos producen cada vez más vídeos. El número de vídeos subidos por cada periódico creció de una media de 186 videos al mes en 2007 a 638 en 2008. En total, el número de vídeos que se alojaron en las webs creció un 1.500% en 2008.

2. Los periódicos distribuyen más vídeos en más páginas webs. En 2007, el número medio de descargas mensuales de los vídeos publicados en los periódicos fue de 169.093 y se pasó a 964.144 un año después. En 2008, las descargas de vídeo de las páginas digitales de los diarios analizados crecieron más de un 700%.

3. Los lectores ven más vídeos en las webs de los diarios. El streaming -visionado directo de un vídeo en el ordenador- crece a un ritmo del 35% trimestral. En el último trimestre de 2008, los lectores vieron 42.777.231 vídeos, comparados con los 15.311.542 de un año antes. El streaming crece un 365% al año.

4. Los periódicos pueden rentabilizar la distribución de vídeos. Casi el 100% de los periódicos analizados incluyen publicidad en sus vídeos. El formato ele-

gido es la emisión del anuncio previamente al vídeo informativo.

La consultora Innovation International Media ha dirigido el proceso de reconversión de multitud de diarios impresos a la etapa multimedia. Ésta es su experiencia, que como es lógico sólo tiene un fin: ofrecer cada vez más y mejores contenidos a los lectores. "El video, que durante mucho tiempo ha sido el enemigo de los periódicos impresos, podría incluso acabar siendo su salvación. Es un modo de que los periódicos vuelvan a reconquistar su lugar privilegiado como proveedores de noticias y otro tipo de información", afirma David La Fontaine, editor de la consultora en Estados Unidos.⁽⁴⁾

Innovation explica las nuevas claves para ser relevantes hoy en Internet. La primera es la participación de los usuarios en el periódico (ver capítulo 5). Después viene la incorporación del video: "La web es cada día más multimedia y así parecen desearlo los usuarios, ávidos consumidores de videos. En Internet, las fronteras entre los medios -prensa, radio, televisión, Internet- se van diluyendo, por lo que contar con una oferta multimedia de calidad será algo cada vez más importante para cualquier medio online que aspire al liderazgo en el medio digital.

Después, hay que tener en cuenta lo que Lafontanine denomina "la elección de los usuarios" (lo que los lectores hacen con las informaciones que ofrecemos), que no es más que llegar a los usuarios a través de cualquier vía (móvil, redes sociales, RSS, correo electrónico...)

La figura 1 (ver página siguiente) expresa la nueva organización de la redacción del diario argentino La Nación y sirve como ejemplo de lo que están haciendo, de forma más o menos parecida, cientos de periódicos en el mundo. Es lo que se ha venido a llamar la redacción multimedia. Dejando de lado la ubicación física de los sitios de los redactores, conviene destacar tres elementos que hasta hace apenas unos años nadie hubiera dicho que se pudieran encontrar en la redacción de un diario.

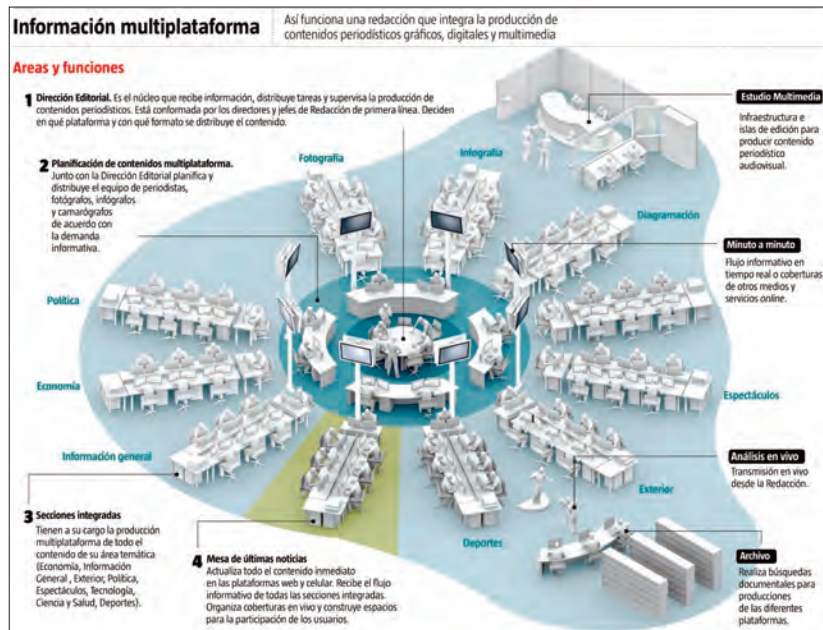


Figura 1. La redacción multimedia.

Son el **Análisis en vivo** (abajo a la izquierda). Sección en la que un redactor graba o emite en directo un comentario o una información para la web. El **Estudio Multimedia**, (arriba a la derecha) que sirve para producir contenidos audiovisuales para el periódico y el **Minuto a minuto**, que surte de la última actualidad a la web y que incluye también contenidos en audio. A esto hay que añadir la producción audiovisual de los redactores desde la calle y de los corresponsales.

Es un cambio trascendental del que está naciendo una nueva forma de hacer periodismo y que por eso, está cambiando la forma de hacer en las redacciones de los periódicos. Arthur Sulzberger Jr., editor del The New York Times, afirma que está convencido que su periódico va a abandonar el papel. Sin duda, pero lo que haga en Internet no será una mera traslación a lo digital de lo que ya lleva el periódico impreso: fotos, gráficos y texto. Necesitará unos contenidos específicos que sólo pueden venir por el uso de lo audiovisual. Audios y, sobre todo, vídeos, serán la clave en la reconversión y este proceso, y ahí está la novedad de lo que está ocurriendo, sólo se podrá hacer de forma profesional si los periodistas del papel se 'pasan' con armas y bagaje a lo digital.

Cuando se explicó a los redactores jefe del diario Expansión el plan de inte-

gración de las redacciones de la edición impresa y de la web y que se trataba de que ellos serían los responsables también de la actualización de la web, algunos se dieron cuenta enseguida del profundo cambio que suponía en su forma de trabajar y de inmediato exigieron.... más redactores.

El planteamiento es sencillo. El responsable de una sección cuenta con un equipo que, en términos temporales, cubre desde las 9 de mañana -cuando suelen empezar las convocatorias- hasta las 10 de la noche -hora del cierre de la primera edición- y prácticamente de lunes a viernes, con un turno reducido de guardia los domingos.

Pero si ahora lo que se le estaba pidiendo era hacerse cargo de un turno de 24 horas, siete días a la semana y, además, añadiendo nuevos contenidos de audio y de video, la conclusión estaba clara: se necesitan más recursos, humanos y técnicos, para sacar adelante la tarea que se le exigía.

7.2. La redacción integrada

Ésta es la nueva organización y la propuesta de forma de trabajar que se preparó para La Nación y que, con las adaptaciones pertinentes, es desarrollada por muchos de los principales diarios del mundo, cada uno con sus particularidades.

1. Integración on line y papel. Primero la noticia, después la plataforma. Cuento la noticia tal y como se conoce, cuando se conoce, utilizando la mejor plataforma para ello, la más adecuada e inmediata. Cada mesa dispone de un ordenador personal con dos pantallas: una para la información que llega y otra para la que sale.

2. Horarios. Contacto continuo con la audiencia cuando necesita la información y en la plataforma en que la desea recibir.

3. La Mesa. Los directores y jefes de sección están disponibles, a la vista,

no están escondidos en sus despachos. Son figuras abiertas, accesibles y responsables (en las dos acepciones de la palabra).

4. Radar. La información se controla tecnológicamente. Se logra así una información mejor y más completa, centrada en el porqué y en el qué viene después; más allá del quién, dónde y cuándo.

5. Mesa de la comunidad. Un equipo controla, modera e integra los comentarios de la audiencia, las imágenes, las opiniones y los vídeos en cada página y sección del periódico y en sus plataformas digitales para después hacerlo accesible a la comunidad.

6. Mesa de asignación. Planear y asignar recursos de la forma más eficiente es esencial para lograr una turbina informativa que funcione al más alto nivel todo el año. La Mesa apoya a la mesa de asignación para conocer en todo momento dónde se encuentran los reporteros, fotógrafos y corresponsales y poder coordinar sus trabajos.

7. Mesa de imagen. Infográficos y fotografía están situadas junto a la Mesa. Informar a través de la imagen se convierte en norma.

8. Paredes digitales. Todo el mundo siente y ve la energía de una operación multimedia 24/7. La información es constantemente actualizada.

9. Macroeditores. No más microeditores. No más reinos de Taifas. Trabajo en equipo y más cobertura en las calles.

10. Miniestudios de radio y televisión. Secciones, temas, productos emanan de la Mesa, que comanda y controla el flujo de noticias.

7.3. Radio y televisión en un diario impreso

Esa convergencia con lo audiovisual lleva necesariamente a la aparición de

nuevas tareas que, si bien son habituales en medios como la radio o la televisión, hasta ahora no tenían sitio en las redacciones de los medios impresos. Entre éstas destacan:

- **Elaboración de vídeo.** La redacción y los corresponsales confeccionan sus propios vídeos en sus diferentes formas: entrevistas, análisis, noticias...

- **Elaboración de audio.** Los denominados podcast, que llegan también desde dentro de la redacción, de los corresponsales y los enviados especiales.

- **Edición de vídeo.** Los vídeos que llegan de las agencias informativas o los elaborados por la propia redacción necesitan ser editados. Hay que seleccionar la información, cortarla, colocarle cortinillas, títulos...

- **Edición de audio.** Editar las locuciones, colocar imágenes, etc.

- **Elaboración de infografía interactiva.** Los medios tecnológicos permiten la elaboración de infográficos animados, que incluyen vídeos y audios y que exigen el conocimiento de nuevos programas y herramientas totalmente distintas a las de la infografía tradicional.

- **Maquillaje.** Algo totalmente propio de la televisión ha saltado de los platós a las redacciones en los últimos años. La necesidad de salir en pantalla de los redactores, hace que en las redacciones de los medios impresos empiecen a proliferar pequeñas salas de maquillaje.

7.4. Una nueva organización del trabajo informativo

Estas posibilidades de comunicación que aporta Internet a los medios impresos implican necesariamente una nueva forma de trabajar en las redacciones. Las webs están abiertas las 24 horas del día y los siete días de la semana y esto supone que, por primera vez en la historia una redacción de un medio impreso tiene el ritmo de una radio o una televisión. En definitiva, una nueva

forma de trabajar que tiene estas características.

- **Nuevos horarios.** Las webs informativas están permanentemente actualizadas sin importar la hora a la que se produzca la noticia. Esto supone un nuevo ritmo de trabajo para los redactores que, por ejemplo, tienen que informar a la redacción inmediatamente tras una rueda de prensa o adelantar noticias que ya no aguantan hasta el día siguiente.

- **Hábitos televisivos.** El redactor de un diario impreso tiene que asumir los hábitos propios de un medio audiovisual. Además de esa inmediatez para transmitir la información, necesitan adquirir conocimientos específicos que hasta ahora estaban destinados a los periodistas de medios audiovisuales. La función fundamental en este sentido es la presentación en pantalla -en el ordenador para el lector- de noticias o análisis. La presentación exige conocimientos de locución y de saber estar ante la cámara.

- **Nueva organización.** Los nuevos horarios y los hábitos televisivos exigen una nueva organización de las redacciones. En primer lugar se hace indispensable una sección de Última Hora o Últimas Noticias, al más puro estilo radiofónico. Esto exige el establecimiento de turnos -también como en la radio y la televisión- para cubrir todo el día. Además, los jefes de sección y los redactores jefe tendrán que coordinar, no sólo que sus redactores traigan noticias, sino que lo hagan con material audiovisual. Ahora, por ejemplo, un medio impreso que quiera cubrir un suceso necesita un redactor con una cámara para ello. Ya no basta con la libreta o la grabadora.

Y todo esto, ¿para hacer qué? Pues, para todo, porque todo vale en las ediciones digitales de los medios impresos.

- Entrevistas
- Reportajes
- Editoriales
- Videoblogs
- Noticias
- Análisis...

Así se expresaba Pedro J. Ramírez, director de El Mundo y promotor del proyecto Orbyt del que hablaremos, en abril de 2010, en una entrevista concedida al blog especializado en periodismo 233grados.com: "He dicho que hemos pasado de la generación McLuhan donde el medio era el mensaje, a una etapa postMcLuhan. Sus planteamientos han sido superados como consecuencia del triunfo de sus teorías. Es decir, el desarrollo de la tecnología ha generado tal convergencia mediática que lo que determina las características de la comunicación a través de un soporte ya no son las limitaciones técnicas del propio soporte sino el contenido específico del mensaje que se transmite. Y los atributos están en las características ideológicas, estéticas y éticas vinculadas a lo que las marcas significan en el público".⁽⁵⁾

7.5. La experiencia Orbyt en el Mundo y Expansión

Un resumen de todo lo que hemos visto lo proporciona Josef Joffe, editor jefe del semanario alemán Die Zeit, en una entrevista con El Mundo el pasado mes de julio. Joffe es uno de los responsables de una publicación impresa que cuenta con una tirada de más de medio millón de ejemplares y en aumento. ¿Cuál es la fórmula?, le preguntó el periodista.

Y esta fue su respuesta: "Es cierto que no tenemos competencia como semanario. Cada vez estoy más convencido de que la calidad vende. También pasa con The Economist. En cada segmento quedarán un par de publicaciones, las mejores, las de mayor calidad. Pero será difícil que el vehículo sea el papel porque la producción es muy cara. Los periódicos no van a desaparecer sino que tendrán otra forma. No temo por los periódicos ni por los periodistas, sino que será el vehículo el que cambie. Necesitaremos más periodistas porque ahora no se trata sólo de escribir, como cuando yo empecé, sino de hacer vídeos, alimentar la página web... Cuanta más información esté en juego, más periodistas necesitaremos como guías para interpretar lo que ocurre".

Y concluía: "Mis hijas leen prensa, pero no tocan el papel". Y la prensa tiene que celebrar que la tecnología le ha permitido desembarazarse de la servidum-

bre del papel.

El mejor ejemplo de esto en España hasta el momento es la experiencia de Unidad Editorial con el lanzamiento de El Mundo en Orbyt y Expansión Pro en Orbyt.

Orbyt no es una página web al uso. Es el intento por colocar el contenido de la edición impresa de un diario, -en este caso 'El Mundo' y 'Expansión', las experiencias pioneras que puso en marcha Unidad Editorial en 2010- en cualquier soporte digital. Pretende que un lector pueda acceder a la edición impresa del periódico desde su ordenador personal, su portátil, su teléfono móvil o su tableta.

El Mundo en Orbyt y Expansión Pro en Orbyt tienen la particularidad fundamental de que se trata de un servicio de pago en Internet, el medio gratuito por excelencia. Así, tiene que ofrecer al lector algo extra, que no tenga ya en la multitud de webs informativas que circulan por la red. Si nos circunscribimos a los contenidos informativos y dejamos de lado los reclamos comerciales importantes, como el acceso a la hemeroteca de los diarios y diversas acciones promocionales para los suscriptores, Orbyt aporta, en primer lugar, el propio periódico, íntegro en todas sus ediciones y en todos sus suplementos.

Merece la pena incluir aquí la crónica que publicó *elconfidencial.com* -el diario online que no está respaldado por un medio impreso más influyente de España- sobre Orbyt, el día después de que fuera presentado en sociedad por Pedro J. Ramírez. Era el 4 de abril de 2010 y el texto es una mezcla de admiración e incredulidad ante algo nuevo, escrito con honestidad por Alberto Artero, hoy uno de los socios del diario online.⁽⁶⁾

- Pedro Jota da "un gran salto para la Humanidad" -

Ayer tuve ocasión de acudir al lanzamiento de la plataforma de pago Orbyt por parte de Unidad Editorial que convivirá con el *site* de Internet y con la edición impresa. La presentación del Pope Pedro José

Ramírez estuvo envuelta del halo de controversia que del mismo se espera. Como pudieron comprobar *live* mis seguidores en Twitter, se dedicó a cavar tumbas a diestro y siniestro. Primero se cargó el-mundo.es al afirmar que “la información es una commodity, un bien universal, accesible desde cualquier parte del mundo. De hecho, una cosa es dar noticias y otra hacer un periódico. Por eso nace Orbyt, como el periódico de Internet, el principio de un camino, una forma de leer prensa para todo el siglo XXI”. De ahí la eliminación de cualquier ropaje de valor añadido en la web en las últimas semanas. El-mundo.es se queda -se ha quedado- en cueros. Pasa a ser un lugar donde informarse, no donde encontrar información, opinión, contenido diferencial. Proletarios intelectuales del planeta, uníos. (...)

(...) Yendo al proyecto en sí, creo que hay que distinguir dos elementos esenciales: el puramente empresarial, por una parte, y el informativo, por otra. Por comenzar con la parte crematística, hay que reconocer a Unedisa su valentía, por otra parte forzada. Frente a la política de patada adelante de El País, que parece haber solucionado su convivencia con Internet mediante la acumulación progresiva de blogs de la mano de los ex Soitus, o la de despidos de ABC bajo el paraguas justificativo de la unificación de redacciones, los gestores de la filial de RCS han optado por una apuesta arriesgada en su concepción y razonablemente creativa en su desarrollo, aparentemente capaz de generar ilusión renovada en la organización. Y lo ha hecho a un coste recurrente marginal, toda vez que la generación de contenido no varía (se crean, eso sí, nuevos continentes) y los nuevos desarrollos han permitido despertar de su letargo a secciones que amenazaban con quedarse para vestir santos y que ahora adoptan un papel esencial, como documentación o fotografía.

Efectivamente hay una inversión inicial en programación, lanzamiento y adecuación de recursos, fundamentalmente técnicos. Pero no es una apuesta que les vaya a llevar por delante financieramente hablando. Más, quiero decir. De ahí que la obsesión por la masa crí-

tica no resulte de aplicación sino en términos de imagen y continuidad futura o de sacrificio de audiencia y/o publicidad en otros soportes del grupo. Un problema no menor de fácil vuelta atrás on line pero irreversible, probablemente, en papel. Hablando, por cierto de este último: la mera transición de suscriptores físicos al universo virtual, justificaría por sí sola, por las pérdidas que su existencia conlleva y que dejarían de producirse, la decisión.

Otra cosa es el producto. No creo que sea ni tan revolucionario como ayer se quería creer Pedro Jota, ni tan abocado al fracaso como anticipan algunos autodenominados gurús que apelan a la secular reticencia patria al pago por contenidos web. Ambos pecan de pretenciosidad, por exceso de optimismo el uno y por imprudencia temeraria en sus juicios los otros. Es evidente que, si echamos la vista atrás, la adopción de una iniciativa similar por parte de El País estuvo en la génesis del despegue definitivo de El Mundo como líder informativo online en España. Pero eso no implica *per se* que la sucesión de hechos ahora tenga que ser igual que entonces. De hecho, la principal diferencia es que, aunque sus gestores no lo vean así, el modelo propuesto por Unedisa no es de masas. No, al menos, en las cifras en las que algunos plantean. No puede serlo desde el momento en que es una transposición casi física del periódico a la web (¿dónde están los enlaces?) que resuelve, acudiendo al modelo tradicional, el problema de jerarquía. (...)

(...) El público que busca valor añadido, y está dispuesto a efectuar un desembolso para verlo, tiene dos limitaciones: multiplicidad de fuentes y tiempo. Gran parte de la ingente oferta de Orbyt –muy editorializada y/u opinativa– requiere de una capacidad de reflexión de la que la audiencia carece, no por ganas sino por imposibilidad real. Siendo así, está por ver cómo evoluciona la ambiciosa comunidad –basada en noticias, no en personas– que tiene planteada y la vinculación al proyecto del plantel de periodistas, al que se atribuye un papel esencial no exento de sacrificios. (...) Una dinámica curiosa que

obligará a la compañía a establecer dos planos de justificación: la externa, basada en las cifras, y la interna, por criterios de utilidad. De ahí que comparta con el director de El Mundo esa afirmación de que, si la cosa funciona, Orbyt será El Mundo, punto de unión entre información, redacción y lectores.

Se trata, como pueden comprender, de reflexiones a vuelapluma que hay que coger con pinzas. He de reconocer que, personalmente, soy usuario recurrente de webs muy extrañas que probablemente cuenten pocos aficionados adicionales a un servidor. También es verdad que son herramientas necesarias para mi trabajo que me ayudan a la toma de decisiones (como ocurre a nivel más amplio con FT o WSJ). Con esto quiero decir que lo mejor para emitir un juicio es recurrir a la experiencia, a la utilidad que cada uno sea capaz o no de extraer a esta más o menos novedosa forma de presentar la información. Tratar de pontificar *ex ante* es un ejercicio de imprudencia en el que personalmente no voy a caer. Orbyt va a funcionar en abierto la semana que viene. Eso sí, sólo en la parte de Kiosco, periódico web. Por el coste de un café y unos churros, podrán disfrutar del cacharro una semana más, ésta vez pagando tres euros y con acceso a todas las secciones. Ustedes mismos podrán decidir. Servidor es escéptico por naturaleza. Pero el bebé aún anda a gatas. Dejémosle, al menos, que empiece a caminar. Si acierta, como confían PJ y su gente, El Mundo marcará verdaderamente un camino para todos, vía por la cual, con su particular modelo informativo, El Confidencial lleva mucho avanzado. Si yerra, ¿seremos los demás capaces de aprovechar la oportunidad? Pregunta abierta que les lanzo.

¿Pero Orbyt no es sólo un pdf más fácil de leer? En absoluto y el valor añadido fundamental que aporta es la información audiovisual. Junto con el mismo diario impreso, Orbyt ofrece una serie de vídeos e informaciones locutadas que enriquecen los contenidos de la edición impresa. Desde los videoblogs, hasta los comentarios editoriales, pasando por el análisis de la actualidad, las crónicas de corresponsales o los *scoops* y primicias, todo tienen cabida en este pequeño

universo audiovisual que se organiza alrededor de la redacción de la edición impresa.

En las siguientes ilustraciones tenemos algunos ejemplos de la participación de los contenidos audiovisuales en, no lo olvidemos, un periódico impreso.



Figura 2. Acceso a la edición impresa en El Mundo en Orbyt.



Figura 3. Vídeo informativo en un contenido de la edición impresa.



Figura 4. Portada de El Mundo en Orbyt.



Figura 5. Vídeo informativo en El Mundo en Orbyt.

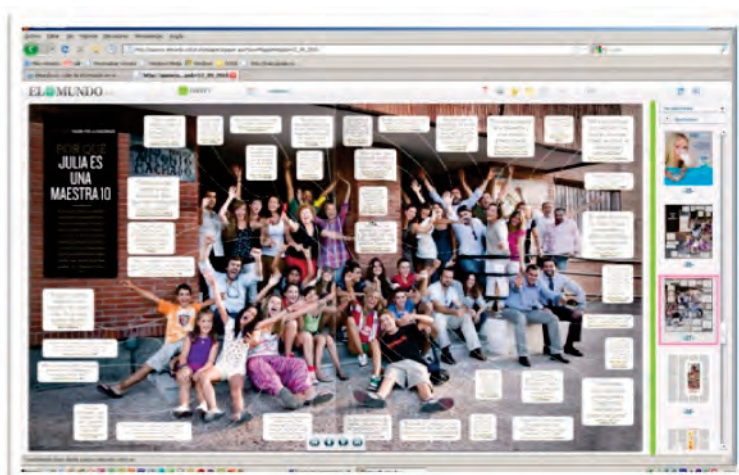


Figura 6. Página del suplemento Magazine en El Mundo en Orbyt.



Figura 7. Videoblog de Pedro J. Ramírez en El Mundo.es

7.6. La convergencia audiovisual de la prensa

1. Se difuminan las líneas de separación entre lo escrito, lo hablado y lo visto. Las páginas web de la radio, la televisión y la prensa son cada vez más parecidas. (ver, por ejemplo, las páginas de inicio de las webs de la Cadena Ser, RTVE y El Mundo del sábado, 11 de septiembre de 2010).

2. Internet provoca una convergencia real entre los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión).



Figura 8. Página de inicio de la cadenaser.com.



Figura 9. Página de inicio de rtve.es.



Figura 10. Página de inicio de elmundo.es.

3. No se entiende una página web informativa sin contenidos audiovisuales. No es una nueva forma de comunicar, pero sí un cambio radical de presentación de la información en la prensa escrita.

4. Tiene repercusión en la comercialización de derechos de emisión por Internet: más demandantes de esas imágenes.

5. Los contenidos audiovisuales cambian la forma de trabajar en las redacciones de la prensa escrita. Nuevos horarios, nuevas formas de hacer informa-

ción hasta ahora limitadas a la radio y la televisión.

6. El profesor Carlos Soria califica los nuevos tiempos informativos en el artículo citado en el capítulo anterior: "Poco a poco se fue abriendo paso la idea de que las operaciones de Internet no podían estar desintegradas del papel o de la radio y la televisión, ni ser operaciones paralelas. Se hacía preciso tener una visión global de la revolución digital y del ritmo 24/7 (24 horas al día, 7 días a la semana, de información, de opinión y de entretenimiento, en múltiples soportes, formatos y plataformas, de acuerdo con las necesidades de las audiencias de las empresas de comunicación). El concepto clave fue entonces el de turbina informativa. Las empresas de comunicación son turbinas informativas, 24 horas, 7 días a la semana, refinerías de información y entretenimiento que trabajan con octanajes informativos diferentes según las necesidades del mercado. Para esto se necesita un fuerte liderazgo, seducir a la organización para que acepte la revolución no forzar a nadie, entrenar, entrenar y entrenar, aliarse internamente con el tiempo y los convencidos y fijar bien la estrategia de esta revolución digital".⁽⁷⁾

7. El profesor Cebrián Herreros, en la entrevista también citada en el capítulo anterior, concluía: "Se habla mucho de los profesionales multimedia con capacidad para poder adaptar las informaciones, los tratamientos a cualquiera de los medios, pero no nos olvidemos que los medios cada día tienen nuevas exigencias y que también va a ser necesario el comunicador mediático especializado. En esta situación, yo espero que, pasada la transición actual, obtengamos un horizonte optimista".⁽⁸⁾

8. Que los periódicos se hayan quedado viejos no quiere decir que tengan su futuro contado, aunque sí experimentarán cambios significativos. Ni van a desaparecer los periodistas ni, por supuesto, el periodismo. Siempre habrá personas que tengan algo no conocido que contar a los a través de un medio de información impreso. Pero ¿será de masas? ¿Precisarán los profesionales de un título universitario *ad hoc* para ello? ¿Se necesitarán empresas informativas como las actuales para desarrollar ese nuevo periodismo? Son cuestiones que quedan abiertas y que ya son objeto de otras investigaciones.

Antonio Fernández-Galiano, presidente de Unidad Editorial y de los editores españoles hasta 2012 afirma en el Libro Blanco de la AEDE: "En los próximos años podrían empezar a extenderse formatos ahora experimentales, como las nuevas generaciones de móviles o las tabletas, y soportes como el iPad, que ya han demostrado suficiente versatilidad y una amplia gama de posibilidades y nuevos formatos publicitarios. Los avances tecnológicos ofrecen al ciudadano múltiples oportunidades donde elegir informarse en tiempo real. La oferta es muy amplia, pero aun así siguen haciendo falta las grandes marcas editoras de diarios como referencias fiables para los ciudadanos. Los valores de la comunicación siguen inalterables, y los editores debemos velar por ellos. Podemos plantearnos nuevas maneras, soportes y contenidos, pero no podemos renunciar a hacer periodismo, y periodismo de calidad". ⁽⁹⁾

(1) http://www.journalregister.com/index.php?option=com_content&task=view&id=332&Itemid=1

(2) <https://www.youtube.com/watch?v=8chdJlyPbq8>

(3) <http://www.naa.org/News-and-Media/Press-Center/Archives/2009/Newspaper-innovation-is-focus-of-NAA-Annual-Convention-in-San-Diego-April-5-7.aspx>

(4) <http://innovation.media/>

(5) <http://www.233grados.com/blog/2010/03/pedro-j.html>

(6) http://blogs.elconfidencial.com/mercados/valor-anadido/2010-03-04/pedro-jota-da-un-gran-salto-para-la-humanidad_440213/

(7) Soria, Carlos. Entrevista en Nueva Revista, octubre de 2009.

(8) Cebrián Herreros, Mariano. Entrevista en Radioperio, Argentina marzo 2009.

(9) Libro Blanco de la Prensa Diaria. AEDE, Deloitte, IESE, Madrid, 2011.

8. Nuevo modelo para la información económica

8.1. El proyecto Expansión.com 2008

El 13 de abril de 2007 Unedisa, editora propiedad de El Mundo y elmundo.es, el segundo diario de información general en España y la primera web informativa, compró Recoletos, sociedad que editaba Marca y Expansión, los periódicos líderes en prensa deportiva y económica, respectivamente, con sus correspondientes ediciones digitales, marca.com y expansión.com. Se creó así Unidad Editorial y Expansión comenzó una nueva etapa en la que Internet iba ser una de las apuestas decididas por el crecimiento. En julio de 2007, la web de Expansión contaba con 700.000 usuarios únicos –entonces sólo estaba comúnmente reconocida la medición de OJD Interactiva- y un año y medio después se habían superado los 3,1 millones. Es cierto que fue una etapa de un alto crecimiento de todas las webs informativas, pero ninguno de los grandes periódicos consiguió triplicar su audiencia en tan poco tiempo. Había que hacer frente a las nuevas necesidades de los lectores y, sobre todo, preparar el periódico para lo que ya se veía venir. La información casi instantánea, la aparición de nuevos actores en el mundo de la comunicación que hacían la competencia a los medios informativos tradicionales, el paso del ordenador al móvil para informarse y el creciente peso de lo audiovisual en los contenidos de las ediciones digitales de los diarios.

Éste fue el proyecto que se preparó en el otoño de 2007, que iba a suponer la hoja de ruta para dar el último paso en la reconversión definitiva de un periódico económico en papel en una web financiera.

- Proyecto expansión.com 2008 -

• **Sorprender y diferenciarse.** Calidad de los contenidos. El lector tiene que pensar que si no entra en expansión.com se está perdiendo algo. Las líneas maestras:

- Información y análisis.
- Participación de los lectores y desarrollo de una comunidad expansion.com.
- Servicios
- Multimedia
- Relación otras webs del grupo
- Recursos

• Información y análisis

- **Bolsas y mercados:** información del día (sesión, bolsas extranjeras, divisas, Valores, informes de analistas, reportajes, comentarios...

- **Empresas:** noticias propias, operaciones, CNMV, repercusiones de las operaciones, comentarios, entrevistas...

- **Economía y política:** macro, reportajes, comentarios, crónicas, fotos, videos...

- En estas secciones se irán incluyendo a lo largo del día: previas de las noticias, repercusión en la cotización cuando la haya, comentarios de analistas, de forma que cada información importante tenga un seguimiento.

- **Profesionales.** NUEVA SECCIÓN. Empezaremos con una sección específica sobre la **abogacía** que incluya;: noticias del sector, nombramientos, fichajes, operaciones, la economía de los despachos, apertura de oficinas, desarrollo internacional, documentos, sentencias...Prepararemos otro sobre **funcionarios**. No hay nada como esto en España y estamos en condiciones

de hacernos imprescindibles en el sector.

- **Entorno.** NUEVA SECCIÓN. Vamos a remodelar esta sección en el papel y en Internet de forma que las páginas del papel sean cada día el escaparate de lo que lleva Internet.

- **Opinión.** NUEVA SECCIÓN. Más visibilidad a editoriales y La Llave. Incluir participación de los lectores. Escribir llaves on line y comentarios relacionados con las noticias que se vayan produciendo a lo largo del día. Vamos a implicar a los columnistas del periódico con la web (participación, blogs)

- **Fin de semana:** NUEVA SECCIÓN. Cambio radical de contenidos basado en los contenidos del periódico.

- Información de bolsa del Salmón y de la sección de Finanzas.
- Reportajes del suplemento **Fuera de Serie:** viajes, gastronomía, ocio, motor, relojes, puros... Todo ello con mucha participación de los lectores (¿Ha estado en este hotel? Puntúe sus servicios. Pregunte al experto sobre las características del nuevo BMW Serie 5..., o solicitar opiniones sobre los vinos o puros de los que se informe en los reportajes...).

- **Insight CNMV.** NUEVA SECCIÓN. Un blog con informaciones sobre movimientos de las sicavs, tomas de participación, entradas y salidas en el capital de empresas, rumores de mercado, informes importantes de analistas, cambios de consejeros, pactos parasociales, empresas instrumentales...

• **Comunidad/Participación:**

- Blogs; Hódar, especializado en bolsa (destacarlo: comentarios, análisis, recomendaciones, cotizaciones...).
- Resto de blogs habituales: Belloso, Martí y Pilar Cambra.
- Blogs de los columnistas, expertos de distintos sectores y miembros del Consejo Editorial (NUEVO).

- Inclusión de documentos: sentencias, decretos, reglamentos, leyes, informes a los que tenemos acceso... de forma que los lectores se los puedan descargar.
- Opiniones de los lectores en temas concretos: motor, viajes, gastronomía, (NUEVO).
- Encuentros digitales con analistas.
- Encuentros digitales con empresarios y banqueros.
- Foros de bolsa.
- Otros foros.
- Encuestas.

● **Servicios:**

- Incluir servicios como: traductor, El Tiempo, Callejero, Horóscopo, Loterías, Cartelera... (NUEVO).

● **Multimedia:** (NUEVO) Está casi todo por hacer

- Transmisión on line de acontecimientos (Consejo de Ministros, juntas de accionistas, ruedas de prensa importantes...)
- Vídeos de actualidad.
- Crónicas de bolsa y comentarios de mercados.
- Fotonoticias y galerías de fotos.
- Infografía interactiva.

● **Relación Expansión/expansion.com**

- La coordinación entre el papel y la web es clave para desarrollar este plan.
- Cada sección tiene un encargado de la relación con Internet para planificar agendas (uno de los jefes de sección).
- Cada mañana, el responsable de Internet distribuye la lista de temas en los que trabaja la redacción y en ella se especifican qué asuntos hay que escribir y, en la medida de lo posible, cuándo, para la web.
- Los responsables de cada sección encargan los temas y los redactores los remiten a la web por el método más sencillo po-

sible (correo electrónico, sms, llamada perdida...).

- A lo largo del día, los redactores del papel se responsabilizan de las informaciones que tienen en la web, para actualizarlas...
- Objetivo: que cada redactor sea consciente de que es responsable de los temas que tiene asignados también en Internet.
- Referencias cruzadas Expansión-expansión.com
- Especiales en colaboración con el diario (salidas a bolsa, presupuestos...).
- Artículos de opinión de los redactores especialistas de cada tema.

En el Anexo I de esta investigación las presentaciones de los proyectos que se presentaron para desarrollar en 2008 y 2009 a la dirección general editorial de Unidad Editorial en los que se recogen con iniciativas concretas este programa general.

Para seguir con el esquema planteado con este trabajo recogemos aquí los principales hitos para adaptar los contenidos de la información económica ante lo que significa la nueva oferta digital: los nuevos hábitos de trabajo, la desprofesionalización, la desintermediación, la participación de los lectores y la información audiovisual. En definitiva, el nacimiento de una redacción –y una forma de trabajar- multimedia.

8.2. Cambios redaccionales en Expansión

A lo largo del otoño de 2007 se fueron implementando las medidas contenidas en el proyecto. A continuación reproducimos la información que se trasladó –mediante reuniones y, después, correos electrónicos- a todos los redactores del diario con el fin de concretar la nueva forma de trabajar. Hemos dejado esas recomendaciones tal y como se fueron proponiendo a la redacción.

8.2.1. Criterios para los redactores (de la web y de la edición impresa)

- La idea es dar el máximo posible de información en la web de Expansión. Eso supone que cada día veremos, como ya estamos haciendo últimamente, qué temas del día metemos en la web aunque sean exclusivas. El director quiere que impere un criterio basado en que pensemos en EXPANSIÓN como un medio único o marca única, independientemente de que escribamos para el papel o para Internet. En esos supuestos, en el papel, hay que poner "como adelantó ayer Expansión.com".

- Todas las informaciones que enviéis a Internet tienen que mandarse a Vicente Lozano y a Expansión Internet.

- La rapidez y la inmediatez deben primar en la información en la web, como habéis visto que Vicente nos recuerda todos los días en los emails de temas. Sobre todo, en temas gordos que es posible que sólo vayan a ser una exclusiva durante unas horas del día. De todos modos, entiendo que no siempre tenéis el tiempo de hacerlo, pero sí os pido que lo tengáis en cuenta.

Al margen de esto, hay que tener en cuenta:

- Dar cuanto antes en la web noticias que sepáis que van a salir en el día, más tarde, porque se va a comunicar como hecho relevante, nota de prensa, etc. En esos casos, es prioritario meter las noticias cuanto antes en la web; por supuesto, firmadas por vosotros. Recordad poner en el papel "como adelantó ayer Expansión.com".

- Ruedas de prensa o comunicados del día: en cuanto sepáis algo o al volver de la rueda, hay que escribir algo para Internet. Lo mismo si estáis en algún viaje con temas que sean del día. Si estáis fuera del periódico y queréis llamar para dictar cuanto antes alguna información, podéis llamar directamente al teléfono de Vicente (extensión: 5255) o a uno de nosotros o hacernos una llamada perdida.

- Previas: siempre que al día siguiente se vayan a presentar resultados, estrategias o se vaya a anunciar algo que sea importante (y sepáis de qué va el tema), es necesario hacer previas. Lo ideal es enviar la tarde anterior un texto a la web para que lo vayan colgando, independientemente de que, después, demos algo más amplio en el periódico. Si no os da tiempo a enviarlo por la tarde, dejad unas líneas para que lo cuelguen en la web la mañana de la presentación.

- Cuando hablamos de escribir algo en Internet, basta con que sean tres o cuatro párrafos y, si son exclusivas o entrevistas, puede darse una información mínima y añadir después: "Mañana, más información en Expansión".

- Se va a empezar a permitir a los internautas que incluyan comentarios sobre un artículo. Es interesante que se miren esos comentarios porque puede haber alguna noticia en ellos o pueden dar pistas sobre algún tema.

- Vicente tiene previsto hacer una agenda en la web con convocatorias o actos importantes; por lo que es probable que se habilite algún sistema para que aviséis a la gente de la web de las convocatorias. Mientras tanto, si os llega alguna convocatoria que consideréis relevante, mandádsela a Vicente y a Expansión Internet, además de a nosotros.

- En la web, están haciendo un apartado de la CNMV, donde meterán todo tipo de noticias sobre movimientos en participaciones, Sicav, etc.

La web también puede utilizarse como complemento a vuestros temas en el papel de varias formas:

- Si escribís un artículo más largo que no os cabe en la maqueta, se puede enviar a la web para que lo cuelguen. En ese caso, al final de vuestro artículo en el periódico, hay que poner una referencia de este estilo: "Consulte una versión más extensa en Internet, añadiendo la dirección de Expansión.com donde esté".

- Si hay algún tema de actualidad que salte a lo largo del día, podéis escribir una mini opinión de tres párrafos para que se cuelgue en ese momento en la web.

- Incluir textos legales, informes, sentencias, presentaciones, etc. que pueden ser interesantes, relacionadas con un tema del que escribís, añadiendo al final del texto: "Consulte el informe completo en Internet, añadiendo la dirección de Expansión.com donde esté".

- Cualquier especial que se os ocurra sobre una operación, una ley nueva, etc. para hacer en Internet podemos hablarlo con Vicente y ver las posibilidades de llevarlo a la práctica.

- Vicente mandará un email a toda la redacción para que el periodista que quiera envíe su foto para incluirla junto a su firma en la web. Además, también se dará la posibilidad de que junto a la firma, pongáis vuestro email.

8.2.2. Mejorar las informaciones (redactores de la web)

- Textos bien escritos. Sin erratas. Fáciles de leer. Es preferible tardar un poco más y que esté bien corregido. Procurad que alguien lo lea antes. Comprobad cualquier dato. Atentos a la actualización (crónica de bolsa...).

- Titulares cuidados y pensados. Huiremos del 'titular teletipo' siempre que podamos aportar algo. Es distinto titular "El paro sube un 2%" que "El paro sube por tercer trimestre consecutivo" o "El paro sube por primera vez en los últimos cuatro trimestres".

- Textos con valor añadido. La información de carril –teletipos- irá en el radar. Todas las noticias tienen que tener algo de aportación del periodista: documentación, antecedentes, consecuencias...

- Facilitar al lector toda la información que tengamos. Buen uso de los artí-

culos relacionados.

- Diferenciarse de la competencia. Hay que seguir la actualidad, pero también hay que diferenciarse del resto de webs. Temas propios para sorprender al lector. Que tenga la sensación de que se está perdiendo algo si no entra en expansión.com.

- Iniciativa e imaginación para los temas: plantearlos, escribirlos e ilustrarlos.

- Colaboración de la redacción del papel: un encargado por sección que coordinará los textos que se envían a la web.

- Rapidez. Agilidad para tener enseguida los textos: aunque sea, se mete el titular y la entradilla y luego se va actualizando. No hace falta esperar a publicar hasta que esté la noticia totalmente acabada.

- Actualizar temas. Hay que seguir los temas que requieran seguimiento. Cada vez que se actualice es conveniente cambiar el titular, para que se sepa de un vistazo que se ha actualizado la noticia y el lector tenga una nueva visión del tema. Si nos vamos y se esperan cambios en la noticia, hay que decírselo a los que se quedan. Esto es importante en las noticias relacionadas con cotizaciones: si hacemos mención a un valor, siempre hay que actualizarlo al cierre de la sesión.

- Actualizar portadillas. Es importante que las portadillas de sección y subsección estén permanentemente actualizadas y 'aseadas'. Es decir, que las noticias que haya sean las más recientes y que los distintos niveles estén cuadrados. Pasaré en breve una distribución de secciones por redactor.

- Portada. También tiene que ser ágil. Un titular del primer nivel de la home no puede estar más de un par de horas sin cambiar. Aunque el texto de la noticia sea más o menos el mismo siempre hay que darle una vuelta.

- Temas del periódico en papel. Cada uno debe estar atento cada día a los

reportajes que ha publicado el periódico de sus temas para meter en la web lo que considere oportuno al margen de que estén rescatados de la noche o no. Es una forma de actualizar las portadillas de las secciones.

- Cuadros y gráficos. Cuando metamos temas del periódico que lleven cuadros o gráficos, hay que intentar incorporarlos al texto porque proporcionan información añadida que en muchos casos no está en el texto.

- Teletipos. Debemos establecer un sistema para estar pendientes de teletipos y que no se nos pasen cosas más o menos importantes. Creo que lo mejor es que haya un encargado (por días o por horas) de 'gestionar' los teletipos. Será bienvenida cualquier idea en este sentido.

- Orden. Hay que valorar las noticias antes de publicarlas. Es decir, lo último que se publique no tiene por qué ser lo primero que se vea. Cada noticia tiene su importancia y en función de ella tiene que estar ubicada, tanto en la portada como en las portadillas de cada sección.

8.3. La puesta en práctica de la nueva forma de trabajar

De la columna al blog, de la noticia a la transmisión en directo de un acontecimiento, de la crónica de bolsa al día siguiente al vídeo con el resumen de la sesión apenas unos minutos después de terminada la sesión, de informar y analizar la realidad un día después, a tener la redacción presta las 24 horas del día y los siete días de la semana. Éste es el cambio en los contenidos que significa internet y a él tienen que adaptarse los medios de comunicación porque así lo exigen los ciudadanos.

A continuación presento un resumen de los principales cambios producidos en Expansión.com para hacer frente a los retos que hemos estudiado en este trabajo. Junto con esa nueva forma de trabajar en la redacción sustentaron que la web financiera se convirtiera en la más leída de España.

Expansión.com estrena diseño

EXPANSION Method

Con este rediseño, el portal económico de Recoletos, acercará a sus lectores toda la actualidad y complejidad de los mercados financieros de una manera fácil y rápida, y con una visualización más atractiva, adaptable a las cartillas personales de cada uno de los usuarios. La jornada bursátil arranca, también en Expansión.com, en Asia, con una nueva sección:

El Pulso del Mercado

... cilla, completa y visual: índices bursátiles, cotizaciones de empresas y del conjunto de los mercados, con fichas más completas.

Todas las bolsas y valores están presentes en el nuevo Expansión.com, con especial protagonismo de los merca-

Para seguir la actualidad minuto a minuto nace una nueva sección: El Pulso del Mercado

Todas las bolsas y valores están presentes en el nuevo Expansión.com, con especial protagonismo de los merca-

Para quienes buscan minuto a minuto todas las novedades, desde las menos tradicionales a las más esperadas: en los mercados nacionales e internacionales, a uno y otro lado del Atlántico, en tiempo real, la nueva web estrenará una nueva sección: **Pulso del Mercado**. La más rápida aproximación a los últimos datos macroeconómicos, los resultados empresariales que marcan la tendencia en los mercados, las reacciones bursátiles de los valores españoles e internacionales, las últimas comunicaciones oficiales remitidas a la CNMV... y todo recogido, en forma de avance en el mismo momento en el que están teniendo lugar.

La nueva web mantendrá secciones clásicas, como el **consultorio bursátil** con los analistas de las más variadas

El líder en Internet de información de mercados ofrece más contenidos para el inversor

La agenda macroeconómica y empresarial de los mercados financieros, los cambios en las **recomendaciones** de las firmas de inversión, los **foros**, y todos los servicios habi-

Expansión.com es el líder de la prensa económica *online* con una media de lectores diarios de 56.879, certificados por OJD en marzo. El portal económico referente en España experimenta un crecimiento anual superior al 40% en páginas vistas superando los 25 millones por primera vez en su historia. Inverta registrando un estancamiento respecto al año anterior con crecimiento casi 0 en número de lectores y un claro retroceso del 19% en páginas vistas. Cineodas ha abandonado OJD, el único organismo independiente y riguroso para la justificación y certificación de audiencias en Internet.

Descubre el nuevo diseño y contenidos en
www.expansion.com

Expansión.com lanza nuevos servicios y mejora sus contenidos enfocados a la información bursátil.

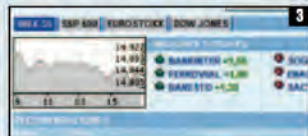


Urgente
Cobertura, en tiempo real, de las noticias que generan las bolsas: suspensiones, opas...



Pulso del mercado

Para seguir la actualidad del mercado minuto a minuto, Expansión.com crea esta nueva sección. No se pierdan ningún movimiento. Si no puede recopilar solo toda la información del mercado, nosotros lo haremos por usted. ¿Quiéren contar con todos los datos de los que disponen los brokers, en tiempo real? El mercado está vivo... tómese el pulso.



Mejores y peores

En un solo vistazo, ofrece a su disposición los valores más revalorizados, y los más penalizados, del Ibex 35 y del Mercado Continuo, así como de los índices de referencia de las bolsas de Europa y Estados Unidos. Las empresas protagonistas del día, tanto en el apartado positivo como en el negativo, con el cierre de sus acciones de forma clara e inmediata.



Recomendaciones

Todos los valores, y todos los analistas, recopilados en este servicio, con la posibilidad de realizar consultas anteriores sobre valores o bancos de inversión específicos. Para seguir paso a paso todas las actualizaciones diarias de los informes de los analistas sobre cada uno de los valores de la bolsa española, los de mayor y los de menor capitalización. La recomendación actual, el precio objetivo, y el diferencial respecto a la cotización, todo con el fin de ayudar a los inversores a tomar sus decisiones.



Pulso del mercado

• **La Bolsa de Cristal.**
La visión experimentada de los entresijos de la bolsa española de José Antonio Fernández-Hóder y Carmen Ramos, los ensayistas de Expansión.

• **Diario de un corredor de fondos.**
La actualidad, los análisis y los adelantos de las noticias de mayor interés en este tipo de productos de inversión, contados por los expertos Gonzalo Fernández y David Anón.

• **Capital Riesgo.**
Un nuevo blog de mercados se abre paso en Expansión.com. El auge en el protagonismo del capital riesgo tendrá su espacio a través de los comentarios de Enrique Galatrra.

• **Mercado Global.** El corresponsal de Expansión en Londres Javier Blas abre una ventana a los mercados internacionales y desbroza in situ las citas más destacadas de la actualidad económica y financiera mundial, y su repercusión bursátil.



Videos

Las imágenes de las citas y los acontecimientos más destacados de cada jornada, en un servicio que ofrece a su disposición los videos de los protagonistas del día. Ruedas de prensa, comparencias, webcast, conference call, promociones.



Encuentros digitales

Analistas, gestores y directivos de empresas cotizadas responden a las preguntas formuladas por los lectores de *Expansión.com* a través del Punto de Encuentro. Para tener acceso a los mejores analistas y gestores y poder consultar directamente las dudas sobre la evolución y la valoración de los mercados, y para comentar los proyectos corporativos con los máximos responsables de las empresas cotizadas.



Noticias sectoriales

Las últimas noticias que marcan la actualidad en los mercados internacionales, clasificadas por áreas: Bolsa, Petróleo, Energía, Banca y Seguros, Economía, Recomendaciones, Divisas, Tecnología y Telecomunicaciones, Industria, Política, Fondos, Productos Financieros, Inmobiliario y Construcción, Pymes, Fiscal y Legal... La visión más completa de la actualizada económica, y la recopilación de las últimas noticias de cada sector.

167

PARA ACCEDER, BASTA CONTECLEAR WWW.EXPANSION.COM/LAVENTANA

'La Ventana' de Expansión.com, herramienta clave para el inversor

Nuevo diseño, más contenidos y una mayor facilidad de uso son las características de la aplicación que Expansión.com, el portal líder de la prensa económica en España, pone a disposición de sus lectores a partir del próximo lunes.

EXPANSIÓN.MÓVIL

Los nuevos tiempos requieren nuevas soluciones. Por eso *La Ventana*, la popular herramienta de información bursátil de Expansión.com, renueva y mejora su diseño y su funcionamiento.

Esta nueva versión de *La Ventana* mantendrá sus servicios habituales. Las principales novedades son un diseño más moderno, limpio y claro, que no sólo facilita la navegación, sino que presenta más desglosadas las carteras elegidas por el usuario para ver mejor su rentabilidad, y los mercados agrupados e integrados en una misma ventana.

La otra novedad es que si el usuario se encuentra en un ordenador que no es suyo, no tiene permisos para descargar o simplemente prefiere consultar *La Ventana* desde Internet, ahora es posible. Por tanto, se acaba el ser su propio broker solamente en la oficina y en casa, aunque se puede seguir descargando esta aplicación del mismo modo que siempre.

Servicios

Con esta herramienta podrá tomar el pulso de los mercados como si fuera un broker y trasladarse hasta la ventana que Expansión.com le abre a la madrileña Plaza de la Lealtad con sólo conectarse a la red de redes. *La Ventana* ofrece la posibilidad de saber todo sobre las bolsas y de seguir la evolución tanto de los mercados europeos como de los estadounidenses.

Con esta herramienta se simula la compraventa de valores, descontando la comisión aplicada por los bancos o brokers. Asimismo, podrá tener toda la información de sus carteras de la forma más sencilla y completa. *La Ventana* cuenta con un servicio de alertas que puede ser acti-

vado en cualquier momento (cuando un valor llegue a un determinado precio...). Desde este mismo programa, se accede a una comunidad de usuarios, mediante un servicio de correo electrónico interno, foros y chat con cientos de usuarios más.

Y para estar más informado que nunca, *La Ventana* ofrece la posibilidad de suscribirse a los sistemas de noticias RSS. Esta herramienta de Expansión.com también está disponible para PocketPC

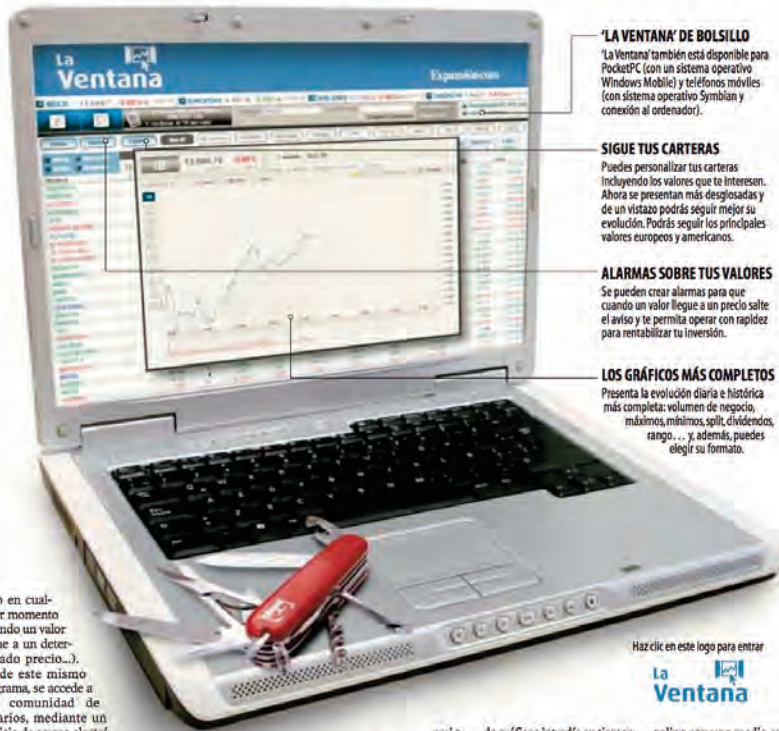
(con un sistema operativo Windows Mobile) y teléfonos móviles con sistema operativo Symbian y conexión al ordenador. El servicio es totalmente gratuito, salvo que se

quiera consultar el mercado español en tiempo real, segundo a segundo, y disfrutar de algunas opciones específicas. En ese caso, necesita ser un usuario *Premium* y pagar una cuota, que permite, entre otros servicios, disponer de un sistema

de gráficos intradía en tiempo real y gráficos históricos.

La herramienta del líder
Con esta renovada herramienta, la web de EXPANSIÓN pretende acercar *La Ventana* a más gente y usuarios. Expansión.com es el líder de la prensa económica

online con una media en noviembre de 700.000 usuarios únicos, según Nielsen, y 780.000, según OJD. El portal económico referente en España acaba de superar los 28 millones de páginas vistas y los tres millones de visitas mensuales por primera vez en su historia.



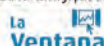
'LA VENTANA' DE BOLSILLO
La Ventana también está disponible para PocketPC (con un sistema operativo Windows Mobile) y teléfonos móviles (con sistema operativo Symbian y conexión al ordenador).

SIGUE TUS CARTERAS
Puedes personalizar tus carteras incluyendo los valores que te interesen. Ahora se presentan más desglosadas y de un vistazo podrás seguir mejor su evolución. Podrás seguir los principales valores europeos y americanos.

ALARMAS SOBRE TUS VALORES
Se pueden crear alarmas para que cuando un valor llegue a un precio salte el aviso y te permita operar con rapidez para rentabilizar tu inversión.

LOS GRÁFICOS MÁS COMPLETOS
Presenta la evolución diaria e histórica más completa: volumen de negocio, máximos, mínimos, split, dividendos, rango... y, además, puedes elegir su formato.

Haz clic en este logo para entrar



XIX Premio Salmón de Expansión



1.500 euros en acciones para los lectores

EXPANSIÓN convoca el XIX Premio Salmón al mejor título bursátil de 2007 para galardonar al que haya mantenido el comportamiento más favorable en el mercado de valores durante el año pasado. El Premio Salmón de EXPANSIÓN -que en su edición de 1988 fue concedido a Prosegur; en 1989 a Asturiana de Zinc; en 1990 a Unión Fenosa; en 1991 a Telefónica; en 1992 a Repsol; en 1993 a Argenta; en 1994 y 1995 a Banco Popular; en 1996 a Telefónica; en 1997 a BBV; en 1998 a TelePiz; en 1999 a Telefónica; en 2000 a Zeltia; en 2001 a Inhotex; en 2002 a Ferrovial; en 2003 a Sogecable; en 2004 a Ferrovial; en 2005 a ACS; y en

2006 a Endesa- se otorgará por votación directa de los lectores del periódico, que participarán en la elección rellenando el cupón correspondiente, que se publicará todos los días hasta finales de febrero. Entre los cupones recibidos se sortearán 1.500 euros para un único ganador, mediante la correspondiente entrega de esta cantidad transformada en acciones de la compañía que haya ganado el Premio Salmón. EXPANSIÓN, a través de sus lectores, quiere destacar con este Premio el título bursátil que haya reunido más méritos en el último ejercicio: mayor revalorización, seguridad, transparencia informativa y regularidad en su actuación diaria.

Para conceder el Premio Salmón de EXPANSIÓN al Mejor Título Bursátil de 2007, entre la totalidad de los valores que cotizan en las cuatro bolsas españolas, otorgo mi voto a:

VALOR ELEGIDO PARA PREMIO SALMÓN

Nombre del lector: _____
Domicilio: _____
Ciudad: _____
Teléfono: _____

Envíe este cupón a EXPANSIÓN (Premio Salmón), Avenida de San Luis, 25-27, 28033 MADRID

Los datos de carácter personal suministrados a través de este cupón serán utilizados por EXPANSIÓN S.A. para el desarrollo de la gestión del premio Salmón y no serán cedidos a ningún tercero ajeno a esta actividad.

19 de enero de 2008. La Ventana

Fig.2. **La Ventana** era una herramienta de inversión en bolsa que se reformó para convertirla en aplicación. Constaba de información sobre cotizaciones (de pago el tiempo real) y un chat de inversores, entre otras posibilidades. Fue la respuesta del periódico a los blogs de las entidades financieras.

A PARTIR DEL PRÓXIMO MARTES EN WWW.EXPANSION.COM/FUNCION-PUBLICA

Expansión.com lanza un canal para funcionarios

Los empleados de las administraciones públicas disponen desde la semana que viene de una sección informativa específica con la actualidad del sector, la participación de los expertos y acceso a documentación online.

EXPANSION.COM

Más de dos millones y medio de funcionarios y empleados del Estado y las administraciones públicas contarán desde el martes con un canal informativo en Internet bajo el paraguas del periódico líder de información económica en España. Expansión.com ha hecho una fuerte apuesta por el sector público y pone en marcha una nueva sección dirigida al funcionario con la información más relevante del sector: noticias, reportajes, entrevistas, descripción de casos sobre buenas prácticas en la Administración.

En el canal se promoverán, además, encuentros digitales con expertos en función pública y gobernanza y otros profesionales. www.expansion.com/funcion-publica nace con un espíritu participativo, abierto a las propuestas de los ciudadanos a quienes incumben directamente las actuaciones de la Administración, recoge la opinión de los expertos y trabajadores en el sector público y promueve la colaboración entre administraciones.

Consultas y descargas

Los internautas pueden consultar cada día la actualidad del sector y acceder a numerosos recursos documentales. *Función Pública*, junto con el canal jurídico, le ofrece la posibilidad de forma gratuita la posibilidad de descargar sentencias, resoluciones, decretos y disposiciones judiciales, junto con otros documentos y opciones de descarga. A ello se suman convocatorias e información sobre concursos y empleo público y promociones internas, licitaciones y cualquier disposición emitida por las instituciones que afecte en alguna medida al desempeño laboral. El nuevo canal de Expansión.com también reserva un espacio im-

Retribución

Incrementos salariales, negociación colectiva y actuación de los agentes sociales, protestas y huelgas de los funcionarios, aumento del poder adquisitivo... la retribución de los empleados públicos siempre es noticia.

Gestión y clima laboral

Modelos de gestión pública y gobernanza, disposiciones y directivas, resoluciones, creación o desaparición de instituciones y sociedades y repercusión de medidas tales como la Ley del Sueldo o la Ley de Igualdad, entre otras.

e-Administración

La implantación de la administración electrónica y centralizada en los próximos tres años, según dispone la LAECS y el acceso electrónico a los servicios públicos, plataformas formativas y laborales sin precedentes.

Calidad y evaluación

Las exigencias cualitativas del funcionamiento de los servicios públicos y el número creciente de inspecciones y evaluaciones, normas, procedimientos y rendición de cuentas públicas, un nuevo reto.

Legislación

Los derechos y deberes de los empleados al servicio de la Administración están en continuo cambio. El canal de Función Pública le mantendrá actualizado sobre las principales disposiciones legales sobre el sector.

portante a la difusión de modelos y buenas prácticas en gestión, trabajo en red y cooperación entre administraciones o con la empresa privada.

La web destacará periódicamente estadísticas, estudios e informes, resoluciones judiciales, acuerdos y

novedades en las mesas sectoriales y disposiciones legales, entre otras.

Recursos on line
Igualmente, el usuario podrá acceder a la información y los recursos online de los organismos más importantes: BOE, boletines autonómicos,

europeos y de empleo público; agendas de ministerios y organismos adscritos, administración general y comunidades autónomas, federaciones municipales y ayuntamientos, cabildos y consejos insulares, así como los más relevantes organismos europeos e internacionales. Más

de 180 corporaciones a las que se irán sumando nuevos accesos. *Función Pública* tiene vocación de ser su referencia informativa, para lo que ha creado contenidos específicos agrupados en secciones (ver gráfico). Recoge la actualidad retributiva y presupuestaria, las noveda-

des en gestión y clima laboral, administración electrónica, inspección, calidad y evaluación y además le ofrece la oportunidad de formar parte de la comunidad de funcionarios en Internet. Aspiramos a ser un canal on line de referencia: consulte y opine.

Enlaces de interés

Acceso directo a los recursos disponibles en red de la Administración General del Estado, entidades autonómicas y corporaciones locales e insulares e instituciones europeas e internacionales.

Participación: encuestas, comentarios y foros

Expansión.com/funcion-publica le invita a comentar, participar en las encuestas vinculadas a la actualidad y en los nuevos foros sobre gestión pública, su espacio destinado a la discusión en el que puede orientar el diálogo y proponer debates.

Escaparse en la red

En Internet se habla, y mucho, sobre la Administración. Expansión.com es el primer medio que cuenta con una sección específica para dar a conocer las aportaciones de los 'blogs' de expertos en función pública más inquietos y dinámicos en la red.



Desde Goupinier y Vender es un Arte

SUBASTA: 18, 19, 20 Y 21 DE FEBRERO
Sábados abiertos: 16 y 23 de febrero. Mañana y tarde

ADMITIMOS OBRA PARA PRÓXIMAS SUBASTAS

Subastas Especiales y Monográficas

CONSULTENOS
VALORACIÓN SIN COMPROMISO

C/ SERRANO, 12 - 28001
MADRID TEL. 91 577 60 91
FAX 91 431 04 87
www.duran-subastas.com
e-mail: duurang@durán-subastas.com

GRUPO DURÁN

FRANCISCO GIMENO.
"El niño", Ó.L. 55 x 43 cm.

Grupo de porcelana de Meissen.
S. XIX.

JOSÉ GUINOVART. "La luna pescando una sardina". Téc. mixta/L. 105 x 86 cm.

8 de febrero de 2008. Nuevos canales informativos

Fig.3. Una web tiene mucha más 'profundidad' que un diario, sujeto a un número concreto de páginas. Esto permite la creación de nuevos contenidos dirigidos a públicos concretos. Expansión.com empezó con un canal para **Funcionarios** y otro, **Jurídico**, para el mundo de la abogacía.

Expansión

Información e inscripciones:
Tel. 902 99 62 00
www.ExpansionConferencias.com

SÁBADO 29 de marzo de 2008

Precios en Europa: Reino Unido 12 £ - Bélgica 265 euros - Portugal Continental 1,75 euros

Teléfono de atención al cliente e información de suscripciones: 902 99 61 00 www.expansion.com/promociones

50129

El corazón en la cabeza

El corazón en la cabeza

Dice un dicho popular que las personas más insportables son los hombres que se creen geniales y las mujeres que se creen irresistibles. Y que cuando coinciden ambas especies el caos está asegurado. Desde que Nicolas Sarkozy quedó prendado de los encantos de Carla Bruni, la estrella del presidente empezó a apagarse. Lo que los franceses temen es que su líder, el que parecía llamado a ser la medicina que Francia necesitaba, haya sido víctima de un calentón. Sus últimas propuestas, como la de patrocinar la conquista de Marte, parecen más propias de alguien que se ha encaramado al Olimpo de los dioses que de un responsable político al pie de la calle. Napoleón, el auténtico, decía que un hombre de Estado debe tener el corazón en la cabeza y hay demasiados ejemplos a lo largo de la historia que demuestran que la unión tardía de un presidente y una estrella del espectáculo suelen acabar mal.

En los años sesenta, el presidente de México, José López Portillo, rompió con su mujer y se enamoró perdidamente de la actriz yugoslava Aleksandra Asimovich, más conocida como Sasha Montenegro, con la que posteriormente se casó. López Portillo, al que no se le recuerda exactamente por ser un ejemplo de buen mandatario sino más bien todo lo contrario, inició los trámites para divorciarse de Sasha sólo dos años después de su matrimonio. Otro ejemplo notable es el de Carlos Menem, que perdió la cabeza por la ex miss universa chilena, Cecilia Bolocco, de la que ahora está en trámites de separación. Menem, que en algún momento pasó, con un criterio equivocado, por ser el salvador de Argentina, se ha convertido en un personaje perseguido y denunciado.

Siempre hay que darle a dos enamorados el beneficio de la duda, pero lo cierto es que la cumbre franco-británica que han mantenido Nicolas Sarkozy y Gordon Brown durante estos días ha estado bastante empapada por las anécdotas en torno a la presencia de Carla Bruni. Y eso que se trataba de un momento histórico en el que Francia puede girar hacia el eje Atlántico. El poder y la farándula encajan mal porque los ciudadanos de cualquier país serían no entienden bien que sus responsables políticos se presten a la frivolidad. Y Francia es un país serio. Algunos hombres le deben su éxito a su primera mujer, y su segunda mujer pueda ser también su fracaso.

Director de Redacción

Nuevos contenidos en Expansión.com

La web apuesta por la opinión con la nueva sección 'La Llave online', estrena un canal dedicado a Cataluña y refuerza la información sobre nuevas tecnologías.

EXPANSIÓN.com

Expansión.com, la web de referencia en el mundo financiero y bursátil, ha reforzado sus contenidos con nuevas secciones informativas, y ha realizado una apuesta trascendental por la calidad de los contenidos con la incorporación de una nueva sección, **La Llave Online**, que ofrece al lector un análisis actualizado de las noticias más importantes de cada momento, realizado tanto por los expertos de la redacción como por colaboradores externos.

Además, Expansión.com inaugura un canal, www.expansion.com/catalunya, que tiene como objetivo informar y analizar de manera permanente la realidad socioeconómica y empresarial de esa comunidad autónoma. La web también amplía sus contenidos sobre las nuevas tecnologías con el estreno de **Digitech**, que recoge y actualiza diariamente los temas tratados en el nuevo suplemento de la edición impresa **Expansión Digitech**.

Expansión.com cuenta con más de 100.000 usuarios únicos diarios y por encima de los 800.000 mensuales, según los últimos datos de OJD, y registra almes más de 30 millones de páginas vistas de media.

Nuevo canal para Cataluña

La web financiera estrena www.expansion.com/catalunya, un nuevo canal dedicado a analizar la vida económica, empresarial y financiera de esa comunidad autónoma. La sección ofrece información permanentemente actualizada de la realidad catalana.

Más información sobre nuevas tecnologías

Expansión.com refuerza los contenidos relativos a las nuevas tecnologías basándose en el suplemento semanal **Expansión Digitech**, que el diario publica todos los viernes.

La opinión más autorizada

La Llave Online es una sección en la que se analizarán al momento las cuestiones más importantes de cada día. Mediante el comentario de los redactores del periódico o de colaboradores externos, el lector contará con todas las claves que le ayudarán a entender y a interpretar la actualidad.

Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
A Coruña	17	6	Nuboso	Sevilla	26	12	Nuboso	Berlín	12	1	Nuboso	Londres	10	4	Despejado
Barcelona	16	12	Nuboso	Tenerife	21	17	Nuboso	Bruselas	10	0	Nuboso	Moscú	6	-2	Nuboso
Bilbao	19	8	Despejado	Valencia	20	13	Nuboso	Estocolmo	4	-3	Nuboso	París	11	3	Nuboso
Madrid	19	9	Nuboso	Zaragoza	20	8	Nuboso	Fráncfort	10	1	Despejado	Praga	11	-2	Nuboso
Málaga	21	11	Nuboso	Ámsterdam	9	3	Nuboso	Ginebra	12	1	Despejado	Roma	16	7	Lluvioso
Malorca	20	9	Nuboso	Atenas	15	9	Lluvioso	Lisboa	20	12	Nuboso	Varsavia	10	1	Despejado

COLECCIÓN GRANDES PENSADORES

¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿Por qué funcionan así nuestra economía y nuestra política? ¿Cómo nos relacionamos entre nosotros?... Para que pueda entender la sociedad en la que vive, **EL MUNDO** y **EXPANSIÓN** le ofrecen **GRANDES PENSADORES**, una colección única, en edición de lujo, que reúne a los grandes filósofos y pensadores de la historia. Una selección que repasa con detalle la vida, obra y pensamiento de los autores más influyentes.

"FELICIDAD NO ES HACER LO QUE UNO QUIERE SINO QUERER LO QUE UNO HACE"

Jean-Paul Sartre

EL MUNDO

www.elmundo.es/promociones

Teléfono de atención al cliente e información al suscriptor 902 996 946

Expansión

www.expansion.com/promociones

Teléfono de atención al cliente e información al suscriptor 902 996 100

29 de marzo de 2008. Regionales y Opinión

Fig.4. Dentro de esa diversificación de contenidos, Expansión.com empezó sus canales regionales, con una sección específica para **Cataluña**. También se llevó a la web la exitosa sección de comentarios editoriales **La Llave** del diario impreso, con el nombre de **La Llave Online**.



en CD-ROM

JUEVES 10 de julio de 2008
 Precios en Europa: Reino Unido 12 £ - Bélgica 2,63 euros - Portugal Continental 1,75 euros
 Teléfono de atención al cliente e información de suscripciones: 902 99 61 00 www.expansion.com/promociones
© Unidad Editorial Información Económica S.L. Madrid 2008. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en todo ni en parte, ni reproducida, ni distribuida, ni comunicada públicamente, ni almacenada en un sistema de recuperación, ni transmitida en forma alguna, ni por ningún medio, sin el consentimiento escrito de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley de Propiedad Intelectual, queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recursos tecnológicos de terceros.



Expansión

LA WEB FINANCIERA SUPERA LOS 897.000 USUARIOS ÚNICOS EN JUNIO

Rafael L. Bardaji

Chacón: la ministra en quiebra

Si Carmen Chacón, en lugar de estar al frente de Defensa, se sentara en la cima de una empresa privada, estaría ya contemplando la inminente declaración de quiebra técnica. En su primera comparecencia tras su baja maternal ante el Parlamento, a Chacón se le notó -y mucho- que la defensa no ha sido lo suyo: leyó un larguísimo texto, cual aplicada opositora, pero tan mecánica y superficialmente que dejó en evidencia que es incapaz, por el momento, de distinguir entre lo relevante y lo accesorio. Para ella, todo era color de rosa: la larga transición de los ejércitos españoles al espíritu democrático; el lento pero imparable ascenso de la mujer en las fuerzas armadas; el servicio que rinden los apaga-fuegos de la unidad de emergencias; el sacrificio de las misiones de paz...

De lo que no habló fue del estado de penuria en el que se encuentra su departamento, a pesar de los últimos incrementos en el presupuesto logrados por José Bono. Las mejores fuerzas armadas de nuestra Historia, en linda expresión de la ministra catalana tienen hoy una deuda de 2.000 millones con el Ministerio de Industria por su programa de modernización y adquisiciones. La deuda contrída para financiar los programas estrella (desde el Eurofighter, que arranca a comienzos de los 90, al buque de proyección estratégica, firmado por Aznar) se está pagando hasta el año 2021, lo que hipoteca severamente la capacidad adquisitiva de la defensa española, justo en unos años de incasantes innovaciones técnicas y de una mayor demanda de material al servicio de las misiones en el exterior.

Para que se hagan una idea de las dificultades financieras de Chacón, la partida para la modernización del material para 2008 era de 1.300 millones de euros. Eso para cubrir todos los programas. Pues bien, los pagos a Industria por su pre-financiación ascendieron a 1.200 millones. O sea, que o bien se incurre en un déficit contable o no se atenderán todos aquellos proyectos -y son muchos- demandados por los ejércitos que rebasan los cien millones restantes del presupuesto de modernización. Chacón necesitaría, para salvar esta crisis, aumentar la partida de material un 10% el próximo año. Y como decimos, esta gravísima hipoteca menzura la capacidad de innovación y adaptación de los ejércitos a entornos estratégicos en mutación. Siempre que el Gobierno del PSOE tiene que salir de una crisis en la que se ha medido se acuerda del consenso, Chacón no iba a ser menos. Sus palabras de cierre se dirigieron a la oposición para tenderle una mano. No dijo ni en qué, ni para qué. Dicen los altos mandos que la ministra es una mujer aplicada. Tal vez debiera ella junto con el PP ponerse a estudiar y aprender cómo salvar la defensa si es verdad que tanto la quiere.

Expansión.com refuerza sus contenidos

Expansión.com, el diario económico líder en Internet, amplía su oferta de contenidos con dos nuevas secciones: 'Empresa y mujer' y 'Tu dinero'

DOS NUEVOS CANALES INFORMATIVOS...

TU DINERO
 Toda la información financiera que le interesa

EMPRESA Y MUJER
 Porque tomar grandes decisiones

...PARA CONSOLIDAR EL LIDERAZGO



Fuente: Nielsen y IAB

Ciudad	Máx.	Mín.	Consejeros	Ciudad	Máx.	Mín.	Consejeros	Ciudad	Máx.	Mín.	Consejeros	Ciudad	Máx.	Mín.	Consejeros
A Coruña	22	16	Lluis Vico	Sevilla	37	21	Despejado	Berlín	22	13	Nuboso	Lisboa	18	16	Lluis Vico
Barcelona	28	21	Despejado	Tenerife	28	22	Despejado	Bruselas	17	7	Nuboso	Moscú	22	11	Nuboso
Bilbao	27	15	Nuboso	Valencia	30	23	Despejado	Estocolmo	20	11	Nuboso	París	24	14	Nuboso
Madrid	33	18	Despejado	Zaragoza	36	21	Despejado	Fráncfort	26	12	Nuboso	Praga	21	12	Nuboso
Málaga	29	22	Despejado	Amsterdam	17	6	Despejado	Ginebra	23	10	Despejado	Roma	32	17	Despejado
Malorca	31	20	Despejado	Atenas	35	25	Despejado	Lisboa	27	16	Despejado	Varsovia	18	11	Despejado



EL PINCHAZO

ACTUALIDAD ECONOMICA

La lectura económica de la actualidad.

Contenidos exclusivos.
 Las firmas más prestigiosas.
 Mañana en su kiosco.

10 de julio de 2008. Canales sectoriales

Fig.5. Expansión.com va incorporando nuevas secciones con el fin de especializar su oferta para acercarla al mayor número posible de usuarios. Entre otras, la interesante **Empresa y Mujer**, con el fin de potenciar la incorporación de la mundo de la gestión y **Tu Dinero**, sobre finanzas personales.

LA WEB ECONÓMICA LÍDER EN ESPAÑA AUMENTA SU OFERTA INFORMATIVA

Expansión.com lanza veinte nuevos blogs

Destacados profesionales de diversos sectores como fondos de inversión, fusiones y adquisiciones, empresa familiar, fiscal, laboral, marketing jurídico, inmobiliario, igualdad... se incorporan a partir de hoy como blogueros en la web de EXPANSIÓN.

Los lectores tendrán una cita permanente con los nuevos veinte blogueros en expansion.com/blogs

EXPANSIÓN, Madrid

Expansión.com, la web económica líder de audiencia en España, con más de 1,3 millones de usuarios únicos registrados en el mes de octubre, según la OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) estrena nuevos blogs.

A partir de hoy veinte de los expertos más prestigiosos del panorama empresarial y académico español se incorporan como blogueros a la web de EXPANSIÓN para tener un cita periódica con los lectores.

Temáticas tan diversas como fondos de inversión, fusiones y adquisiciones, fiscalidad, asuntos laborales, igualdad, derecho de las tecnologías, empresa familiar, inmobiliario... se tratarán bajo la óptica de profesionales de empresas líderes como Garrigues, Landwell-PwC, Ahorro Corporación, Sagardoy Abogados, ONETOONE, y reputados centros educativos como IESE y ESADE.

Amplia oferta

Las nuevas hitóricas vienen a complementar los blogs que ya venían funcionando con gran éxito, como los de los periodistas Belloso, Saballs, Cambra o Lozano, los analistas de bolsa, Fernández Hódar y Carmen Ramos o el presidente del Consejo Asesor de EXPANSIÓN, Manuel Conthe. A este grupo se une ahora el redactor de Mercados, Miquel Roig.

Además, a partir de ahora se podrá consultar en Expansión.com los blogs de empleo y desarrollo de carrera profesional de la web de Expansión & Empleo, escritos por el profesor del IESE, Santiago Álvarez de Mon; el presidente de Ray & Berndtson, José Medina; la socia de Human Capital de PwC, Yolanda Gutiérrez, el director de formación corporativa de Élogos, Miguel A. Rodríguez y la redactora de E&E, Tamara Vázquez.



Socios del departamento Fiscal

Garrigues

Fiscalidad

El departamento fiscal de Garrigues representa una de las principales áreas de actividad del bufete y es referencia, por servicio y número de profesionales, de la asesoría fiscal en España. Los cuatro socios que participan en el blog Nuestra Fiscalidad son Ricardo Gómez, Abelardo Delgado, José Palacios y Ángel Calleja.

María J. González-Espejo

Gestión de despachos. Innovanza será el título del blog de María Jesús González-Espejo, experta en gestión de despachos de abogados y gestión del conocimiento.



Josep Tàpies

IESE



Empresa familiar

El profesor y titular de la Cátedra de Empresa Familiar del IESE Business School, Josep Tàpies, tendrá una cita con los lectores de Expansión.com en su nuevo blog Empresa en familia. Tàpies, profesor en distintas escuelas de Europa y América, es consultor de varias compañías y autor de varios libros y artículos.

Marcelo Casadejús

Ahorro Corporación



Fondos de inversión

El economista Marcelo Casadejús, director de marketing y comunicación de Ahorro Corporación, está especializado en Fondos de Inversión y es columnista del diario EXPANSIÓN desde el año 2000. Ahora se incorpora a Expansión.com con su blog loquevientesellova para trasladar sus inquietudes a la red.

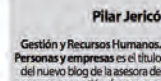
Enrique Quemada

ONETOONE



Fusiones y Adquisiciones

Enrique Quemada ha sido director general del Banco Banif y del Grupo Fortis Bank para España y Portugal. En la actualidad es consejero delegado de ONETOONE Capital Partners, entidad especializada en Fusiones y Adquisiciones de empresas, tema del que versará y lleva por título su nuevo blog.



Pilar Jericó

Gestión y Recursos Humanos. Personas y empresas es el título del nuevo blog de la asesora de empresas en gestión de personas, profesora, conferenciante y autora de varios libros, Pilar Jericó.



Rubén García

Sector inmobiliario. En Real Estate Investment, Rubén García, director general de Zentría Club de Inversión Inmobiliaria, mantendrá una cita permanente con los lectores.

Eugenia Navarro

ESADE



Marketing jurídico

Con *Fuera de la ley*, la experta en marketing jurídico, Eugenia Navarro, se incorpora como bloguera a Expansión.com. Es profesora de esta materia en la facultad de Derecho de ESADE, consultora de marketing, estratégico para varios bufetes de abogados y directora de un curso de gestión de despachos profesionales.

Socios

Sagardoy



Asuntos laborales

Sagardoy Abogados es el bufete español especializado líder en el área laboral, con casi 30 años de experiencia. Los cinco socios de capital del despacho: Juan A. Sagardoy, Iñigo Sagardoy, Martín Godino, Bernabé Echeverría y Antonio Gómez de Enterría serán los encargados de actualizar el nuevo blog: El rincón laboral.

J. Ribas y A. Zorraquino

Landwell-PwC



Derecho de las Tecnologías

El abogado Javier Ribas, socio y responsable de Derecho de las Tecnologías de Landwell-PwC, y Assumpta Zorraquino, abogado Senior de la firma y responsable del área fillosa en materia de e-business, infracciones de derechos de propiedad intelectual y delitos informáticos, inauguran el blog: Su seguro servidor.



Pilar Tortosa

RRHH en firmas de abogados. Pilar Tortosa, directora de Arcos Consulting y experta en RRHH en los bufetes de abogados, escribirá su nuevo blog *Recursos Humanos condición sine qua non*.



Elena Carantoña

Igualdad y diversidad. En *Bandera amarilla*, Elena Carantoña, directora de la consultora mb2, hablará de la igualdad de oportunidades en el mundo laboral.



Redondo & Asociados

Comunicación política y asuntos públicos. Tras el gran éxito en las elecciones americanas, *The War Room*,

blog realizado por Redondo & Asociados, consultora de comunicación política de referencia en España, dirigida por Iván Redondo, toma carácter permanente.

conferencias y formación.com

Sencillo. Rápido. Útil. El nuevo sitio web de Conferencias y Formación. Más de 200 conferencias, misas y eventos anuales de un vistazo. [Inscríbete ahora en www.conferenciasyformacion.com](http://inscríbete ahora en www.conferenciasyformacion.com)

Expansión **EL MUNDO** **MARCA** **TELEVA** **DIARIO MEDICO**

nuevo diseño

Lo más cómodo. Lo imprescindible. Respuesta rápida. Resultados reales. La seguridad. Calentamiento utilizado. Información inmediata. Con sólo pulsar el cursor.

2 de diciembre de 2008. Blogs de profesionales

Fig.6. Sin duda, la incorporación a la oferta de Expansión.com de estos **blogs** elaborados por profesionales de prestigio en sus respectivas áreas. Hicieron frente a la **desintermediación** y a la **desprofesionalización** de la prensa que provoca Internet y fomentaron la **participación de los lectores**.

Sábado, 17 de enero de 2009

www.expansion.com

Reino Unido 1,6 € • Bélgica 2,05 euros • Portugal Continental 1,75 euros
Teléfono de atención al cliente e información de suscripciones: 902 99 61 00

Expansión

© Unidad Editorial, Información Económica S.L. Madrid 2009. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser ni en todo ni en parte reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos.



Iñaki Garay

El ingrediente esencial

En una ocasión dos niños jugaban en un lago helado. En un suspiro la capa de hielo cedió bajo los pies de uno de ellos. Al otro, angustiado, sólo se le ocurrió coger una piedra y golpear sobre la superficie helada desde la orilla, hasta que consiguió romperla. Su amigo pudo así emerger de las aguas y salvar su vida. Uno de los vecinos que acudió al lugar dijo: "Es imposible que con una piedra un niño pueda romper una capa de hielo de este grosor". Alguien que estaba allí le respondió: "Tienes razón, es imposible, pero a este chico nadie se lo dijo". Supongo que a Barack Obama nadie le convenció de que era imposible que un hombre negro llegara a ser presidente de los Estados Unidos. Su historia tiene algo de milagro, como también lo tiene el hecho de que un avión caiga en las aguas del río Hudson en Nueva York y no haya ni una víctima. La crisis nos hace a todos más supersticiosos. Pero no hay que engañarse, ni Obama hubiera llegado a la Casa Blanca si no tuviera una inteligencia, emocional y de la otra, desbordante, ni el Airbus hubiese evitado partirse en mil pedacitos si dentro no hubiese habido un habilidoso piloto dispuesto a controlar la situación.

Obama tiene ante sí un desafío enorme. Ha creado tales expectativas que la posibilidad de que las defraude es casi infinita. El actor Will Smith aseguraba el otro día estar convencido de que Obama salvará al mundo. Ha vivido tantas situaciones de ficción y ha leído tantos guiones que le cuesta distinguir la realidad. Obama no salvará al mundo ni a los niños palestinos que nacen para ser carne de infamia, no evitará el deterioro de la economía este año ni conseguirá que la presencia de Estados Unidos en el Planeta siga relativizándose. Pero es posible que contribuya de alguna manera a endulzar una depresión tortuosa.

Friedrich Nietzsche decía que la esperanza es un estimulante vital muy superior a la suerte. Y Obama es el suministrador oficial de esperanza. Los expertos económicos, con toda su ciencia a cuestas, se ven impotentes para dar una solución convincente. Ni la agresiva política monetaria de los bancos centrales, con el precio del dinero tendiendo a cero, ni la inyección de liquidez están consiguiendo que la maquinaria vuelva a funcionar. Necesitamos inmediatamente otra burbuja que nos permita soñar otros cinco años, de la misma manera que la burbuja del ladrillo tomó el relevo de la burbuja puntocom. Y el ingrediente esencial de esa nueva burbuja puede ser Obama. De momento, tiene una ventaja: George W. Bush ha dejado tan mal sabor de boca que casi cualquier cosa hará mejor a su sucesor. Un columnista del New York Times, Thomas L. Friedman, dijo que el 4 de noviembre de 2008 acabó la Guerra Civil americana. No es un mal comienzo.

Director de Redacción

A PARTIR DE HOY, LOS LECTORES DE LA WEB FINANCIERA LÍDER EN ESPAÑA DISPONDRÁN DE LOS MEJORES ANÁLISIS, COMENTARIOS Y EXCLUSIVAS DE LA VERSIÓN ONLINE DE 'FINANCIAL TIMES'.

Lo mejor de FT.com, desde ahora en Expansión.com

Expansión, Madrid. EXPANSIÓN, la marca líder de la información económica en España, tanto en papel como en Internet, amplía sus acuerdos de colaboración con Financial Times: a partir de hoy los usuarios de Expansión.com podrán disponer de los mejores contenidos de FT.com traducidos al español.

Ambas marcas refuerzan así los acuerdos de publicación de contenidos vigentes en las ediciones en papel desde hace dos décadas.

A partir de hoy, Expansión.com ofrecerá a lo largo del día para sus lectores las traducciones al castellano de los mejores comentarios, análisis y exclusivas que esté publicando online FT.com.

Con esta iniciativa, Expansión.com pone al alcance de sus usuarios la más completa e inmediata visión internacional de la economía, de los negocios y de los mercados, cada vez más necesaria en un mundo globalizado.

FT.com cuenta con 71 millones de usuarios únicos y genera 72 millones de páginas vistas al mes, según los últimos datos auditados por ABC, la institución que controla en el Reino Unido la difusión, en marzo de 2008. La edición digital ha superado la barrera del millón de usuarios registrados en sus contenidos de pago.



1.000.000
Expansión.com ha cerrado el año pasado consolidándose por encima del millón de usuarios únicos.

Desde ayer, FT.com tiene como director a Robert Shrimley, hasta ahora subdirector de la edición impresa de Financial Times. Uno de los objetivos de Shrimley se-

rá consolidar el proceso de integración de las ediciones en papel y digital.

Expansión.com ha cerrado el ejercicio 2008 consolidándose por encima del millón de usuarios únicos mensuales y supera los 25 millones de páginas vistas al mes,

con crecimientos anuales superiores al setenta por ciento en ambos casos, según OJD.

Este éxito se debe al esfuerzo de integración de las ediciones en papel y online, que forman ya una redacción única.

EL TIEMPO

MÁXIMA	MÍNIMA
20	-1
Tenerife	Toledo

ESPAÑA

Ciudad	Max	Min	Comentarios
A Coruña	14	8	Lluvioso
Barcelona	13	8	Nuboso
Bilbao	12	5	Despejado
Madrid	9	0	Despejado
Malaga	15	5	Nuboso
Mallorca	15	5	Nuboso

EUROPA

Ciudad	Max	Min	Comentarios
Sevilla	15	7	Despejado
Tenerife	20	14	Lluvioso
Toledo	9	-1	Nuboso
Valencia	15	8	Nuboso
Valladolid	7	0	Despejado
Zaragoza	8	0	Despejado

MUNDO

Ciudad	Max	Min	Comentarios
Amsterdam	6	1	Lluvioso
Berlin	1	-5	Nuboso
Bruselas	7	2	Lluvioso
Estocolmo	-4	-7	Nuboso
Ginebra	5	0	Nuboso
Lisboa	15	5	Nuboso
Londres	10	5	Nuboso
Moscú	-3	-6	Nieve
Praga	0	-9	Nuboso
Roma	15	3	Despejado
Viena	1	-7	Nuboso
Zurich	7	-5	Nuboso
Buenos Aires	38	17	Despejado
México	16	7	Lluvioso
Manila	20	14	Nuboso
Nueva York	-5	-12	Nuboso
Rabat	22	14	Despejado
Tokio	10	0	Nuboso



ACTUALIDAD ECONOMICA

La lectura económica de la actualidad.

Contenidos exclusivos.
Las firmas más prestigiosas.
Ya en su kiosco

17 de enero de 2009. Información internacional

Fig.7. Un acuerdo comercial con la edición digital de **Financial Times** permitió a Expansión.com acceder y poner a disposición en de sus lectores, en exclusiva, los mejores contenidos de la web financiera de referencia en el mundo. Posteriormente llegaría un acuerdo similar con **The Wall Street Journal**.

Miércoles, 28 de enero de 2009

www.expansion.com

Reino Unido 1,6 € • Bélgica 2,05 euros • Portugal Continental 1,75 euros
Teléfono de atención al cliente e información de suscripciones: 902 99 61 00

Expansión

© Unidad Editorial, Información Económica S.L. Madrid 2009. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser ni en todo ni en parte reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Propiedad Intelectual, queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos.

Todas las dudas del nuevo PGC de la A a la Z



La España inviable

A si la calificó Rosa Díez la pasada semana en el Club Financiero Génova de Madrid, foro neutral de opinión cuya tribuna acoge políticos de diferente signo. Un lleno total con muchos, hasta ahora, votantes del PP buscando información y yo entre ellos. Su mensaje fue "una España, no diecisiete chiriguitos". Defiende con valor la unidad sin ambigüedades. Y por ello los "entrambasaguas" la tachan de extrema derecha.

Sentirán, afirmo yo, su consejo los dos partidos dominantes en las próximas elecciones. Sobre todo en las europeas. Como voto de castigo a un PSOE que incumple su lema: "Motivos para creer: Pleno empleo". Y como sanción al PP que en el congreso "a la bulgara" de Valencia nominó al dubitativo Rajoy, dos veces perdedor, considero constructivo repetirlo. El domingo en el Foro "Queremos" predicaba corregir la actual crisis de principios -cuestión moral- con un "nuevo patriotismo" cuando según el diccionario "patriotismo" a secas es "amor a la patria", el que alienta a los diez millones que votan PP. Y es que para sus barones -lo dijo Rosa Díez- es más importante ganar en su Comunidad que en la patria común. Es el "que hay de lo mío", regional, en vez de "que hay de lo nuestro". España. Este aldeanismo pro nacionalista la convierte en inviable.

La Díez presentó cuatro soluciones. Devolver la educación al Estado, independizar del Gobierno a la Justicia y dar la media, modificar la Ley electoral, reformar la Constitución para reducir las autonomías, y garantizar la "suficiencia económica" del Estado así reforzado. Los dos partidos dominantes alemanes -socialdemócrata y conservador- revisan periódicamente las atribuciones de los Länder porque les importa Alemania. ¿Por qué los socialistas no cesan en el objetivo de destruir a la oposición y abordan con ésta una revisión semejante?

¿Cómo terminar esta columna sin mencionar, como es habitual a Obama, ganador en buena lid aunque con interrogantes de futuro? Producto del marketing político que enamora a los progres, sobre todo "a ellas". Un ensimismado Zapatero, agnóstico y disgregador, sueña con pensarse el olvidado que cataliza a su Nación e invoca la protección de Dios. Si en algo coinciden es paradójicamente en lo del aborto. Obama acaba de derogar la ley que lo vetaba y se podrá "abortar" a los nacidos en el mismo paritorio. ¡Vaya!

Para Zapatero otra pregunta: ¿Dedicará la 'hucha' de las pensiones a comprar deuda del Estado? Vaya instruyendo a sus militares de la UME para distribuir a los pensionistas raciones de rancho, mantas y tiendas de campaña.

Expansiónmóvil

1 Teclee <http://m.expansion.com> en su móvil.

2 Envíe un SMS -una sola vez- con el texto m (espacio) expansion al número 5195 y recibirá en su móvil la url de descarga de la aplicación. (coste del mensaje 0,30€+IVA). En el caso de tener un móvil de empresa habrá que añadir un 0 al número: 05195.

3 En la web de Expansión.com (www.expansion.com) encontrará un acceso directo desde el que obtendrá todas las claves para conectarse con la versión móvil.



ÍNDICES

VALORES

OPINIÓN

NOTICIAS

LA MARCA DE INFORMACIÓN ECONÓMICA LÍDER EN AUDIENCIA. ESTRENA UNA NUEVA APLICACIÓN QUE PERMITE NAVEGAR POR EL PORTAL DE FORMA RÁPIDA Y BARATA.

Expansión.com lanza la web móvil más completa

Expansión, Madrid

El móvil ha dejado de ser sólo un teléfono. Se ha convertido en un medio de comunicación portátil con capacidad para transmitir y recibir toda clase de datos además de la voz. A partir de hoy, sólo con tener Internet en el teléfono móvil y tecleando la dirección <http://m.expansion.com> podrá acceder a todos los contenidos de Expansión.com adaptados en tamaño y color a las características de su terminal.

De una forma sencilla e intuitiva, con un solo clic, el usuario tendrá acceso a las noticias permanentemente actualizadas de la web, la evolución

de los principales índices bursátiles del mundo, las cotizaciones de sus valores preferidos y los cambios de las principales divisas. Contrará también con las mejores páginas de opinión de la prensa económica.

Expansión.com facilita el acceso de los usuarios a su web gracias a un icono -widget- que se instala en el escritorio de su móvil. El acceso a Ex-

pansión.com desde el móvil supone una ventaja para los lectores y también para los anunciantes, que cuentan con una herramienta más para rentabilizar sus productos.

El usuario tiene tres formas de acceder a expansión móvil. La primera es tecleando <http://m.expansion.com> en el navegador web de su móvil y, tras conectarse, guardar la dirección en favoritos.

Otra es enviar un mensaje SMS -una sola vez y para siempre- con el texto m (espacio) expansion al número 5195 (0,30 €+IVA) y recibirá en su móvil la url de descarga de la aplicación. En móviles de

empresa hay que añadir un 0 al número: 05195.

La tercera, ir directamente a la web de Expansión.com, donde encontrará un acceso desde el que podrá recibir las claves para conectarse a la versión móvil.

Con esta iniciativa, Expansión.com consolida su liderazgo en la prensa económica online española. La web ha superado con creces el millón de usuarios únicos mensuales durante el año pasado y se ha convertido en el medio preferido para seguir los mercados financieros y la vida empresarial en la difícil coyuntura económica mundial.

EL TIEMPO

MÁXIMA	MÍNIMA
20	5
Tenerife	Valencia

ESPAÑA				
Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	
A Coruña	15	12	Lluvioso	
Barcelona	15	6	Nublado	
Bilbao	14	7	Nublado	
Madrid	12	6	Nublado	
Málaga	18	7	Despejado	

	Ciudad	Máx.	Mín.	Condición
50	Sevilla	17	7	Nuboso
50	Tenerife	20	16	Nuboso
50	Toledo	13	6	Nuboso
50	Valencia	18	9	Nuboso
50	Valladolid	12	5	Lluvioso

EUROPA				
Ciudad	Máx.	Mín.	Condición	
Amsterdam	4	-1	Nuboso	
Berlin	4	-5	Nuboso	
Bruselas	6	-3	Nuboso	
Estocolmo	0	-4	Nuboso	
Ginebra	1	-6	Nuboso	
Lisboa	15	12	Nuboso	

	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
o	Londres	9	4	Lluvioso
o	Moscú	0	-2	Nuboso
o	Praga	1	-4	Nuboso
o	Roma	12	5	Nuboso
o	Viena	2	-1	Lluvioso
o	Zurich	2	5	Nuboso

MUNDO			
Ciudad	Máx.	Mín.	Condición
Buenos Aires	30	21	Nuboso
México	22	7	Despejado
Miami	26	19	Despejado
Nueva York	5	-4	Lluvioso
Rabat	22	15	Despejado

HISTORIA

PRESENTA LA COLECCIÓN

LA II GUERRA MUNDIAL

12 MONOGRAFICOS + 12 DVDS

YA EN SU KIOSCO

CALÍGULA

28 de enero de 2009. En el móvil

Fig.8. Se lanza la primera edición móvil de Expansión.com, todavía muy rudimentaria, pero que significaba la apuesta del periódico por adelantarse a las necesidades de los lectores. Con un solo clic y un registro previo, los usuarios podían tener acceso a toda la información de la web.

6 Expansión Lunes 14 junio 2010

EMPRESAS

LA NUEVA ESTRATEGIA EN INTERNET DEL LÍDER DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA

El diario EXPANSIÓN, líder de la prensa económica, dará mañana un gran salto cualitativo en Internet. Su presencia en la Red será dual: a la web en abierto Expansión.com –que ha sido rediseñada y mejorada tanto en contenidos como en herramientas para los inversores– se une la nueva web ExpansiónPro en Orbyt, que ofrecerá contenidos de alto valor añadido.

Expansión revoluciona el mercado de la información económica en Internet

- LA WEB EN ABIERTO, QUE HA SUPERADO LOS TRES MILLONES DE USUARIOS, MEJORA SUS CONTENIDOS E INCORPORA NUEVOS GRÁFICOS
- LANZA EXPANSIÓNPRO EN ORBYT, UNA NUEVA PLATAFORMA INFORMATIVA CON CONTENIDOS ESPECIALIZADOS Y DE ALTO VALOR AÑADIDO

Expansión, Madrid. El diario EXPANSIÓN ha puesto en marcha un profundo plan para desarrollar su presencia en Internet y aumentar su liderazgo en el mercado. En el mes de mayo, Expansión.com batió otro récord al alcanzar los 3,2 millones de usuarios únicos, lo que supone un incremento del 57% sobre el mismo mes de 2009 y del 34% respecto a abril, según los datos de CJD. Esta positiva evolución refleja que los internautas españoles han preferido informarse a través de Expansión.com de los bruscos vaivenes de la bolsa, de las dudas sobre la salud crediticia de varias economías del euro –especialmente España– y de los planes de ajuste del Gobierno.

Con el objetivo de seguir siendo el referente del mercado, Expansión.com ha mejorado su diseño y estructura, ha ampliado su oferta de contenidos y ha incorporado nuevas herramientas de análisis para que el inversor pueda disponer de la mejor información posible a la hora de tomar sus decisiones.

“Gracias a Expansión.com –señala Jesús Martínez de Ríojas, director de EXPAN-

La web en abierto Expansión.com incorpora nuevas herramientas para los inversores

ExpansiónPro en Orbyt ofrecerá análisis e informes de 'Financial Times' y de 'The Economist'

SIÓN, vamos a poder mirar la realidad económica con otros ojos y vamos a poder entender mejor la complejidad del mundo en que vivimos”. Además de las mejoras que los internautas van a poder observar a partir de mañana en la web en abierto Expansión.com, la apuesta del líder de la información económica se completa ahora con el lanzamiento de una nueva plataforma tecnológica. Se trata de ExpansiónPro en Orbyt, una nueva oferta informativa de contenidos especializados y de alto valor añadido.

ExpansiónPro (expansionpro.orbyt.es) ofrecerá la edición digital del periódico, e incluirá análisis en profundidad elaborados por los periodistas especializados, y los mejores reportajes de Financial Times, de The Economist y de The Banker.

Para acceder a ExpansiónPro en Orbyt los lectores tienen que registrarse, y tendrán acceso gratuito a todos los contenidos durante el primer mes. Luego el precio será de 14,99 euros al mes, o de 0,80 euros al día. En la oferta de lanzamiento, por el mismo precio se dará acceso también a El Mundo en Orbyt.

Contenidos únicos y de valor añadido

Al contrario de lo que están haciendo otros grupos que han optado por cerrar contenido en Internet que antes era gratuito, EXPANSIÓN apuesta por otra estrategia. Tanto EXPANSIÓN impreso como online seguirán igual que hasta ahora, aunque sensiblemente mejorados. ExpansiónPro en Orbyt es un nuevo producto con mucho valor añadido en sus contenidos para convencer al público de que merece la pena pagar por ello. Los clientes de ExpansiónPro en Orbyt tendrán acceso a unos contenidos que no van a poder encontrar en ningún otro sitio. Son contenidos que les permitirá invertir con más conocimiento y que les hará mejorar como profesionales, algo fundamental para operar en el cada vez más complejo mundo económico. Parte de estos contenidos procederán de Financial Times, de The Economist y de The Banker. La redacción escogerá los mejores análisis y reportajes de estos prestigiosos medios internacionales y se los ofrecerá a los lectores traducidos al castellano.

SEGUIMOS ESCALANDO POSICIONES

Usuarios únicos, en millones
MAY 2010 ○ 34% (respecto a ABR 2010)
Páginas vistas, en millones
MAY 2010 ○ 57% (respecto a MAY 2009)



Expansión.com, el máximo beneficio de la información

Expansión, Madrid

Después de batir el mes pasado su récord histórico de audiencia y lograr 3,2 millones de usuarios únicos, Expansión.com sigue apostando por la innovación y el contenido de calidad gratuito en la red. Para ello, la web económica líder se reinventa para seguir ofreciendo a sus lectores la mejor información de economía, empresa y mercados.

A partir de mañana, Expansión.com se transforma en una web más visual, más dinámica y flexible, en la que podrá seguir al minuto todas las noticias económicas del día. Resultados empresariales, datos macroeconómicos, seguimiento de la crisis financiera, apertura, media y cierre de la sesión bursátil europea y de Wall Street, además del seguimiento de los mercados emergentes; y el análisis de nuestro analista José Antonio Fernández Hódar.

De hecho, la información bursátil cobra vida propia en el nuevo Expansión.com, gracias a un nuevo canal Expansión.com Invest, donde ade-



más del mejor seguimiento al minuto de los mercados financieros mundiales, el usuario encontrará un sinnúmero de pos-

bilidades para gestionar y analizar sus inversiones. Nuevas fichas de valores (bolsa, renta fija, euribor, materias pri-

mas...), con todos los históricos de precios; ratios fundamentales y estimaciones de consenso de mercado de todos los valores del Ibex 35 y de los principales índices europeos; junto con el mejor y más exhaustivo análisis técnico de los mercados nacionales e internacionales. Además, los usuarios de Expansión.com tendrán acceso de forma totalmente gratuita a un terminal gráfico interactivo de seguimiento del mercado, junto con una herramienta de Mi Cartera, con la que podrán generar carteras de inversión virtuales. Además, Expansión.com se convertirá en un aliado a la hora de gestionar sus finanzas personales. En la sección Mi Dinero, el usuario encontrará todo tipo de herramientas financieras (calculadoras de salarios, de hipotecas, de rentabilidades; comparadores de depósitos, de brokers, de tarjetas de crédito, de cuentas corrientes...). Un sinnúmero de aplicaciones que la web líder pone a disposición de sus usuarios de forma totalmente gratuita.

14 de junio de 2010. Expansión en Orbyt (1)

Fig.9. Este proceso de adaptación de los contenidos informativos de un diario impreso a una página web digital llegó a su culmen con la puesta en marcha de **Expansión en Orbyt**, fruto de la estrategia de desarrollo del negocio digital de Unidad Editorial.

Martes 15 junio 2010 **Expansión** 39
POLÍTICA

EXPANSIÓN REVOLUCIONA EL MERCADO DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN INTERNET

Mejores contenidos y nuevas herramientas en Expansión.com

LA NUEVA WEB SERÁ MÁS VISUAL, MÁS DINÁMICA Y MÁS FLEXIBLE

Expansión. Madrid
 Expansión.com –el portal económico de referencia en España– continúa apostando por la innovación y el contenido de calidad gratuito en Internet. Para ello, la web económica líder se reinventa con el objetivo de seguir ofreciendo a sus lectores la mejor información de economía, empresa y mercados.

A partir de hoy, Expansión.com se convierte en una web más visual, más dinámica y flexible, a través de la que se podrán seguir al minuto todas las noticias económicas del día. El seguimiento de la crisis económica, los resultados empresariales, la evolución del Ibex y de Wall Street, los datos macroeconómicos, las estrategias de las compañías, los análisis del prestigioso experto José Antonio Fernández Hódar. Todo ello podrá leerse en Expansión.com.

Más bolsa
 La información bursátil será uno de los puntos fuertes del nuevo Expansión.com, gracias al nuevo canal *Invest*, donde además del segui-



Imagen de la portada de la nueva web en abierto Expansión.com.

miento puntual de los mercados financieros mundiales, el lector podrá encontrar las mejores herramientas para gestionar y analizar sus inversiones.

Habrán nuevas fichas de valores (bolsa, renta fija, euribor, materias primas...), con todos los históricos de precios. Expansión.com ofrecerá los ratios fundamentales y las estimaciones de consenso de

mercado de todos los valores del Ibex 35 y de los principales índices europeos. También encontrarán los lectores el mejor y más exhaustivo análisis técnico de los mercados nacionales e internacionales.

Terminal gráfico
 Una herramienta muy útil será el terminal gráfico interactivo de seguimiento del mer-

cado, que se complementa con *Mi Cartera*, donde se podrán generar carteras de inversión virtuales.

Además, Expansión.com se convertirá en un gran aliado a la hora de gestionar sus finanzas personales. En la sección *Mi dinero*, el usuario encontrará todo tipo de herramientas financieras: calculadoras de salarios, de hipotecas y de rentabilidades; comparado-

res de depósitos, de brókers, de tarjetas de crédito y de cuentas corrientes.

Aumentan las visitas
 Con estas novedades, Expansión.com pretende mejorar su oferta informativa para consolidar su liderazgo. Una media de 250.606 usuarios únicos diarios visitan la web de lunes a viernes, mientras que 94.593 lo hicieron diariamente

los sábados y los domingos. La media diaria semanal, incluso teniendo en cuenta los menores tráficos del fin de semana, ha superado los 200.000 usuarios.

En total, los lectores de Expansión.com visitaron más de 30,8 millones de páginas vistas, en 8,9 millones de visitas y pasaron más de 60 millones de minutos de navegación.

ExpansiónPro, un nuevo modelo para analizar la economía

CONTENIDOS DE ALTO VALOR AÑADIDO

Expansión. Madrid
 ExpansiónPro en Orbyt es una nueva plataforma informativa con la que se podrá acceder, paralelamente, a todos los contenidos del día del periódico, consultar la hemeroteca, leer análisis en profundidad elaborados por los periodistas de EXPANSIÓN especializados en sectores clave de la economía como banca y finanzas, telecomunicaciones, energía, constructoras o inmobiliarias. También se incluirán los mejores reportajes de *Financial Times*, de *The Economist* y de *The Banker*.

Acceso
 La nueva plataforma es un gran quiosco electrónico con el que cualquier persona podrá acceder a todas las ediciones y a todos los suplementos de EXPANSIÓN, y también a la revista *Actualidad Económica*.

ExpansiónPro en Orbyt incluye un apartado dedicado

dirigido a los inversores, tanto de renta variable como de renta fija. La alta volatilidad que están viviendo los mercados requiere que los inversores estén muy bien informados a la hora de realizar sus inversiones.

Herramientas
 InvestPro ofrece las mejores herramientas tanto de análisis fundamental como chartista, e incluye un terminal interactivo de los mercados y otro terminal para acceder al tiempo real de la bolsa, algo que hasta ahora sólo estaba en manos de los gestores profesionales.

El reputado analista de EXPANSIÓN, José Antonio Fernández Hódar, se pondrá en manos de los lectores de ExpansiónPro para resolver todas las dudas que tengan tanto sobre la evolución de los valores que ya posean como de los títulos en los que están planeando invertir.



Los análisis en profundidad se incluyen en la sección Tu Expansión.

En la sección de Quíscos, el lector podrá disfrutar de EXPANSIÓN dónde y cuándo quiera.

También se incluye un importante apartado de Formación, en el que se ofrecerán lecciones de gestión empresarial de los expertos de Harvard y cursos online de inglés financiero.

Para acceder a los contenidos de ExpansiónPro en Orbyt será necesario registrarse,



Los comentarios en tiempo real estarán en Actualidad Económica.

En InvestPro estará el consultorio del prestigioso analista José Antonio Fernández Hódar

Habrán vídeos con expertos de Harvard que darán clases magistrales sobre gestión empresarial

0,80 euros al día. Como oferta de lanzamiento, durante el primer mes también se podrá acceder de manera gratuita a *El Mundo* en Orbyt.

15 de junio de 2010. Expansión en Orbyt (y 2)

Fig.10. Expansion.com en Orbyt es un servicio de pago en el que el lector cuenta con la **edición impresa** del periódico y sus **suplementos** desde la noche anterior, junto con contenidos exclusivos de FT.com, WSJ.com y publicaciones de la compañía, además de un **completo servicio de inversión**.

8.4. Un éxito de audiencia



9. Conclusiones

El objetivo que nos marcamos en el inicio de este trabajo fue analizar cómo los periódicos económicos deben adaptar sus contenidos ante los retos de la nueva oferta tecnológica que se ha desarrollado con la irrupción y el desarrollo de Internet en los procesos informativos y tecnológicos. Hemos tratado de explicar las causas del cambio, plantear sus exigencias a los medios impresos y proponer soluciones a los nuevos problemas.

Lo hicimos basándonos en la experiencia vivida en Expansión.com, redacción que dirigí entre 2007 y 2011, que hemos tratado de sistematizar en esta investigación. En definitiva, hablamos de cómo pasar con éxito de un periódico en papel en el que sólo tenemos textos e ilustraciones a una web financiera interactiva que incluye audios, videos, información en tiempo real, participación directa de los usuarios o incluso la posibilidad de contratar productos financieros y operar en bolsa.

La principal conclusión de este trabajo es que, como demostramos en el capítulo anterior, el experimento funcionó. En esos años, Expansión.com pasó de ser un producto más que se confundía en la oferta de Expansión a sus lectores a convertirse en la punta de lanza de su desarrollo. Hoy Expansión.com es la web financiera más influyente de España como siempre lo ha sido el periódico gracias a la dirección del periódico y de Unidad Editorial, que vieron a tiempo la necesidad de la adaptación a las nuevas exigencias informativas y al esfuerzo de la redacción, que se ha adaptado a esas exigencias.

Hablamos en el capítulo 1 de que la aparición de Internet supone una revo-

lución en la prensa económica para los periodistas, para sus fuentes, para los lectores y como consecuencia de ello, en los contenidos. Acometer esos cambios fue el reto y éste fue el resultado.

1. Adaptación del trabajo de la redacción a los nuevos cometidos

El concepto de medio informativo que emite veinte horas al día y siete días a la semana es radicalmente diferente al de un diario que resume y categoriza la realidad cada día y una sola vez al día. Esto vale para cualquier periódico, pero la prensa económica incluye informaciones específicas –la bursátil y la que proviene de los organismos reguladores como la CNMV- que precisan de su transmisión inmediata y constante porque así lo exigen los lectores, muchos de ellos profesionales o inversores para quienes es fundamental tener cuanto antes esa información. Esto supone un cambio sustantivo en el trabajo diario de los informadores.

En Expansión nos planteamos la integración de la redacción (ver capítulo 8) no con una reorganización de cometidos y de funciones mediante un nuevo organigrama. Expansión.com funcionaba como una sección más del diario y sus redactores eran los encargados de cubrir la información de Última Hora durante toda la jornada, especialmente a primera hora de la mañana y durante la noche. El gran cambio fue de mentalidad, que luego se llevó a la práctica: todos los redactores de la edición impresa debían **pensar en web**. Es decir, cada uno era responsable de la información de los temas que lleva que aparecía en Expansión.com, siempre en contacto con sus colegas de la web. Así lo entendieron los redactores jefe y así, con las lógicas reticencias de uno y el apoyo explícito de otros, se consiguió una rápida y fructífera colaboración.

Este modelo de trabajo, además, conllevaba la ventaja de soslayar el debate –que todavía existe en muchas redacciones- sobre una cuestión práctica, pero indispensable: las diferencias entre los sistemas de edición que existen para la web y para el papel. La consigna fue que las informaciones de todos los redac-

tores del papel debían **llegar a Expansión.com por el camino más rápido posible:** desde el editor, por correo electrónico, con un texto word, por teléfono o con una conversación en la redacción.

Esta agilidad en la adaptación de los redactores a los nuevos cometidos que supone Internet, imperfecta pero eficaz todavía ahora, fue uno de los éxitos del rápido desarrollo de la web en esos años.

2. Incorporación de las fuentes a los contenidos

En los capítulos 3 y 4 hablamos de los procesos de desintermediación y de desprofesionalización de la prensa con motivo de la implantación de las nuevas tecnologías digitales en el periodismo. Por desintermediación entendemos la aparición de nuevos competidores a los medios de información tradicionales gracias a la facilidad que proporciona Internet en la comunicación. En la prensa económica este fenómeno es especialmente relevante porque una parte importante de sus contenidos –y de su influencia en la sociedad- depende de esa información específica de servicio, como los contenidos bursátiles, de legislación, sobre fiscalidad... sobre los que, en cierta medida, tenía el monopolio de su difusión masiva en la sociedad antes de la aparición de Internet.

Analistas de bolsa, despachos de abogados, fiscalistas, gestores de fondos de inversión,... tenían que acudir a una publicación especializada si querían dar a conocer una noticia. Ahora no. Con las nuevas tecnologías una empresa, o un experto bursátil pueden crear su propia plataforma de comunicación social y convertirse en la práctica un medio, como de hecho ocurre. En el capítulo 3 hablamos de algunos ejemplos de iniciativas que están en marcha con éxito.

Un fenómeno similar es lo que denominamos desprofesionalización de la prensa. Es también una desintermediación, pero referida especialmente a los periodistas y no tanto a las organizaciones. El periodista es ahora “uno más en una conversación global”, como ha dicho Mario Vargas Llosa, porque las nuevas tecnologías aplicadas a la información facilitan a quien quiera el acceso a los

medios de comunicación. Desde el denominado periodismo ciudadano hasta la incorporación a las webs informativas de profesionales no periodistas, al disponer aquéllas de muchas más posibilidades de ofrecer mucho más contenido a los lectores. El análisis realizado en el capítulo 4 entre profesionales de distintos campos de España y América Latina nos proporciona dos conclusiones a este respecto. La primera es que el información on line está **desdibujando los límites de lo periodístico**. La segunda que **la información se ha convertido en una *commodity***, también la que se transmite a través de los medios económicos tradicionales. Es como una materia prima que precisa de mucha más especialización para buscar la diferencia con la competencia.

La respuesta de Expansión.com ante estos retos fue potenciar la incorporación de nuevos contenidos realizados por profesionales de empresas de prestigio nacional e internacional. Una de ellas se desarrolló a través de los **blogs**. Expertos fiscales de Garrigues, profesores del IESE y del Instituto de Empresa, la gestora de fondos de inversión Ahorro Corporación, el despacho de Derecho laboral Sagardoy Abogados o la empresa de *corporate finance* como OnetoOne Capital Partners, entre otros, abrieron ventana en Expansión.com para difundir sus informaciones a la opinión pública de forma periódica. Mención especial merece en este apartado el blog La Bolsa de cristal, de José Antonio Fernández Hódar y Carmen Ramos, con el que estos analistas repitieron el éxito de sus secciones en la edición impresa de Expansión.

Otro tipo de nuevo contenido a través del que se incorporó a profesionales no periodistas fue el de los **encuentros digitales**, en los que un experto de cualquier campo respondía en directo a las preguntas de los lectores. Los blogs y los encuentros digitales fueron las ventanas por las que Expansión.com ofreció contenidos especializados de alto valor añadido con los que se diferenció de sus competidores y se fue distanciando en audiencia.

3. El protagonismo de los lectores en los contenidos

Una de las características esenciales de las nuevas tecnologías digitales apli-

cadass a la comunicació és la possibilitat de interacció directa entre el lector i el seu mitjà o el periodista preferit, alguna cosa que en la premsa escrita es circumscriu en la ja rudimentària secció de Cartes al Director. Gràcies a Internet, els lectors no només accedeixen als continguts del seu mitjà, sinó que, si aquest mitjà així ho decideix, poden participar en l'elaboració dels seus continguts, respondre a les informacions, preguntar als periodistes i relacionar-se entre si a través del mitjà. En el cas de *Expansión* es donava la circumstància de que en aquella època no tenia una secció de Cartes.

Les iniciatives posades en marxa en aquesta etapa van ser la obertura de totes les notícies i reportatges que es publicaven a la web als **comentaris dels lectors**, a través dels quals aquests opinaven –i fins i tot afegien informació– a allò publicat per l'edició digital del diari. Lògicament, es corria el risc d'introduir comentaris indesejables a la web, però amb el adequat control, les avantatges van ser molt més grans que els riscos. Una menció especial mereix la **participació en els blogs**. En el capítol 5 analitzem dos exemples d'aquesta interacció de l'audiència experta en economia amb el mitjà. El primer és l'altura intel·lectual a la que pot arribar una entrada d'un blog i les respostes dels lectors, com ocorre en el blog *El somni de Jardiel*, de Manuel Conthe. El segon és la aportació d'un lector a una entrada sobre l'evolució del paratge a Espanya en el blog del Consell Editorial de *elmundo.es*.

El creixement de la participació dels lectors es concretà també en la potenciació d'altres iniciatives que havien estat funcionant com els **foros**, en els quals lectors amb interessos comuns utilitzaven la plataforma del diari per establir temes de debat i discussió entre ells. Es modernitzà també una eina de pagament per inversors com *La Ventana* (capítol 8), que creà una autèntica **comunitat** d'inversors que es interrelacionaven entre ells. El naixement, després, de **Expansión en Orbyt**, suposà el començament, precisament, d'una comunitat de lectors al voltant del diari i la web. Allò que ara es revela fonamental per a la supervivència del negoci financer de les empreses periodístiques.

4. Los nuevos contenidos redaccionales y audiovisuales

En los tres apartados anteriores hemos ido desgranando algunos de los nuevos contenidos que se fueron incorporando a Expansión.com gracias a las posibilidades de las nuevas tecnologías y que proporcionaron a la web mucha más profundidad y diversidad que la edición impresa. Además de lo ya comentado y de los géneros tradicionales (resumidos en el capítulo 1 de este trabajo), en este relanzamiento de Expansión.com se pusieron en marcha nuevas herramientas informativas, como la **Última Hora** o las crónicas **En vivo**, con las que se seguía la actualidad al minuto. Y se potenció la opinión de la web con **La Llave online**, clon de la prestigiosa sección que llevaba la edición impresa. Otro campo de desarrollo de nuevos contenidos fueron los **canales profesionales** –Funcionarios, Jurídico, Mujer y Empresa- y la incorporación de secciones **autonómicas**, empezando por Expansión.com/Catalunya.

En el capítulo 7 hemos analizado el papel que la información audiovisual debe tener en la edición digital de un medio impreso y hemos llegado a la conclusión de que **Internet difumina la tradicional separación entre la radio, la prensa y la televisión**: en la práctica, los tres grandes canales de comunicación confluyen en páginas webs muy similares, todas con contenidos redaccionales y audiovisuales. En ese primer momento, la incorporación de lo audiovisual a Expansión.com se concretó en la emisión de **vídeos informativos** de las agencias, de **actos o reuniones** –como la rueda de prensa del Consejo de Ministros-, pero también se elaboraron contenidos propios, como **videoblogs, encuentros y debates** con analistas, **crónicas de bolsa** y resúmenes informativos diarios. Muchos de estos contenidos audiovisuales formaron parte después de la oferta de Expansión en Orbyt.

Estos cambios en los contenidos tuvieron un resultado palpable y espectacular: la facturación publicitaria de Expansión.com se duplicó entre 2007 y 2009 y su audiencia se multiplicó por tres en el mismo periodo.

Documentación y bibliografía

Además de las publicaciones, artículos y documentos citados en los distintos capítulos, adjuntamos aquí otra documentación que nos ha sido importante en el estudio. Solo incluimos textos que hacen referencia concreta a las tesis que sostenemos en el trabajo y en los que nos hemos basado en nuestra investigación.

0. Introducción

- AA.VV. Consideraciones sobre el futuro del periodismo. Columbia Journalism Review. Noviembre-Diciembre 2011.
http://www.cjr.org/feature/confidence_game.php?page=al
- Barber, Lionel. A flawed first draft in history. Conferencia en la Universidad de Columbia. 21 de abril de 2009.
http://www.ft.com/cms/s/0/95c4cf3e-2ea7-11de-b7d3-00144feabdc0.html?ncklick_check=1
- Edgecliffe, Andrew. Note by 'teenage scribbler' causes sensation. Financial Times. 12 de junio 2009.
- Edgecliffe, Andrew. Internet in the news: Matthew Robson. Financial Times, 17 de julio de 2009.
<http://www.ft.com/cms/s/0/22666a46-72fb-11de-ad98-00144feabdc0.html>

- Subcomité del Senado de Estados Unidos. The future of journalism. 6 de mayo de 2019.
<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-111shrg52162/pdf/CHRG-111shrg52162.pdf>
- The Huffington Post. Iran Updates (VIDEO): Live-Blogging The Uprising. 14 de julio de 2009.
http://www.huffingtonpost.com/2009/06/13/iran-demonstrations-viole_n_215189.html
- The Economist, Arena Blog. What is the future of news?, 7 de julio de 2011.
<http://www.economist.com/blogs/ideas-arena/2011/07/enter-ideas-arena>
- Viner, Katharine, directora de The Guardian Australia. The rise of the reader: journalism in the age of the open web.. 9 de octubre de 2013.
<http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/09/the-rise-of-the-reader-katharine-viner-an-smith-lecture>

1. Periodismo económico

- Del Río, Rosa. Periodismo económico y financiero. Editorial Síntesis, Madrid, 2008.
- García Cabello, Francisco. Modelos alternativos en la información económica: nuevos soportes, nuevos contenidos. Tesis dirigida por el prof. Javier Fernández del Moral. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 2015.
- Mirón López, Luis María. La información económica, concepto, características y marco. Tesis dirigida por el prof. Pedro Crespo de Lara. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, 1983.

- Rodríguez-Berzosa Tarazaga, Alfredo. El modelo estructural de la comunicación económica como sistema. Tesis dirigida por el prof. Javier Fernández del Moral. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, 1988.

2. La gratuidad de los contenidos en la información económica

- Dans, Enrique. La Declaración de Hamburgo: los periódicos deciden seguir el camino de las discográficas. 14 de julio de 2009.
<http://www.enriquedans.com/2009/07/la-declaracion-de-hamburgo-los-periodicos-deciden-seguir-el-camino-de-las-discograficas.html>
- Dans, Enrique. 'Gratis total'. Blog de Enrique Dans.
18 de septiembre de 2009.
<http://www.enriquedans.com/2009/09/gratis-total-columna-en-expansion.html>
- Edgecliffe, Andrew y Li Kenneth. Los medios de EEUU intentan fomentar las suscripciones online. Financial Times, 25 de junio de 2009.
http://www.iarnoticias.com/2009/noticias/norteamerica/0458_medios_s_ubscripc_online_29jun09.html
- Kramer, Staci D. WSJ Online Expanded Pay Plans Include Bundles, Micropayments. Forbes, 5 de octubre de 2010.
<https://gigaom.com/2009/05/10/419-wsj-online-expanded-pay-plans-include-bundles-micropayments/>
- Ridding, John. You get what you pay for. Web de la World Association of Newspapers and News Publishers, 2 octubre de 2009.
http://www.editorsweblog.org/newspaper/2009/10/you_get_what_you_pay_for_says_ft_chief.php
- Varela, Juan. Blog Periodistas 21. La publicidad supera al pago en los medios digitales, 10 de mayo de 2009.

<http://periodistas21.blogspot.com/2009/03/la-publicidad-supera-al-pago-en-los.html>

- Varela, Juan. Periodistas 21. Datos para el pago de The New York Times, 18 de marzo de 2011.

<http://periodistas21.blogspot.com/2011/03/datos-par-pago-en-new-york-times.html>

- Wilkerson, David B. Newspapers face pressure in selling online advertising. MarketWatch. 18 de mayo de 2009.

<http://www.marketwatch.com/story/newspapers-pressured-to-change-online-ad-approach>

3. La desintermediación en la información económica

- Forenski, Tom. Oriella Survey: Most Journalists Shun Social Media And Blogs. Silicon Valley Watcher, 18 de mayo de 2011.

http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2011/05/survey_most_jou.php

4. La desprofesionalización de la información económica

- Bradshaw, Tim. Making every journalist a Twitter correspondent. Financial Times, 7 de julio de 2010.

<http://blogs.ft.com/tech-blog/2010/01/making-every-journalist-a-twitter-correspondent/>

- Penn, Mark. On the Web, Amateurs Rivaling Professionals. Wall Street Journal, 28 de octubre de 2009.

<http://online.wsj.com/article/SB125668986047512001.html>

5. La participación de los lectores

- Bialik, Carl. Look at This Article. It's One of Our Most Popular. Wall Street Journal. 20 de mayo de 2009.
http://online.wsj.com/article/SB124277816017037275.html?mod=dist_smartbrief
- Frigola, José María. Papá, ¿y eso de una agencia de medios qué es? El País, 15 de noviembre de 2009.
- The Wall Street Journal. Puesta en marcha de una comunidad de lectores. <http://www.techcrunch.com/2009/07/30/wall-street-journal-creating-new-linkedin-killer-called-wsj-connect/>

6. Nuevos hábitos de lectura

- Gapper, John. La amenazante revolución del iPad, Expansión, 8 de abril de 2010.
<http://www.expansion.com/2010/04/08/financialtimes/1270751100.html>
- Gilsanz Bustamante, Javier. Tratamiento audiovisual de la información económica. Tesis dirigida por el prof. Javier Fernández del Moral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense. Madrid, 2002.
- Isaacson, Walter. How to save your newspaper. Time, 5 de febrero de 2009.
<http://time.com/3270666/how-to-save-your-newspaper/>
- Jarvis, Jeff. What now for news? Relationships. Buzzmachine, Blog de Jeff Jarvis. 14 de abril de 2014.
<http://buzzmachine.com/2014/04/14/now-news-relationships/>

- O'Neill, Jim. Financial Times launches Brightcove-powered video hub. Fierceonline Video, 28 de abril de 2010.

<http://www.fierceonlinevideo.com/story/financial-times-launches-bright-cove-powered-video-hub/2010-04-28>

7. El nacimiento de la redacción multimedia

- Kimberley, Sara. FT invests in new studios to boost digital offering. Mediaweek, 18 de mayo de 2009.

<http://www.mediaweek.co.uk/news/906554/FT-invests-new-studios-boost-digital-offering/>

- El Mundo. Especial sobre el centenario de la Gran Vía de Madrid.

http://www.elmundo.es/especiales/gran_via/

- El País. La transformación digital de El País: compartir noticias en la era del móvil. 16 de mayo de 2015.

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html

- Rosen, Jay. Why Pierre Omidyar decided to join forces with Glenn Greenwald for a new venture in news. Nuevos trabajos para los periodistas. Press Think. 16 de octubre de 2012.

<http://pressthink.org/2013/10/why-pierre-omidyar-decided-to-join-forces-with-glenn-greenwald-for-a-new-venture-in-news/>

- Varela, Juan. Periodistas 21. Más interés en la información por video. 16 de septiembre de 2011.

<http://periodistas21.blogspot.com/2011/09/mas-interes-por-la-informacion-en-video.html>

- Vargas, Esther. Descubre cómo Twitter logra un mayor posicionamiento de un diario. Clasesdeperiodismo.com. 21 de octubre de 2011.

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/10/21/descubre-como-twitter-logra-un-mayor-posicionamiento-de-un-diario/>

8. Nuevo modelo para la información económica

- BBC. Future of News. 2015.

<http://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-bbb9e158-4a1b-43c7-8b3b-9651938d4d6a>

- Hülsen, Isabell. Jeb Bezos takes Washington Post into digital future. Der Spiegel. 20 de febrero de 2015.

<http://www.spiegel.de/international/business/jeff-bezos-takes-washington-post-into-digital-future-a-1015425.html>

- The New York Times Innovation, 2014.

<http://www.nytimes.com/innovation/>

Otra bibliografía

- AA. VV. Evoca, Cuadernos de Comunicación. El futuro del periodismo, Madrid, 2012.

- Asociación de la Prensa de Madrid. Informe anual de la profesión periodística, 2011, 2012, 2013.

- Díaz Nosty, Bernardo. La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Editorial Ariel y Fundación Telefónica. Barcelona, 2013.

- Fernández del Moral, Javier (coordinador). Periodismo especializado. Editorial Ariel, Barcelona, 2004. En especial los capítulos;

-Esteve, Francisco. Información Económica.

-Arrese, Ángel. Información económica y de negocios.

- Havas Media. El consumo de vídeo online en España. Madrid, 2010.
- Ormaetxea, Miguel. Claves del periodismo digital. Congreso de la AEEPP, 2015, Córdoba.
- Zamora, Javier. La economía de Internet móvil en Europa. IESE, 25 de febrero de 2015.
- Principales magnitudes de los contenidos digitales en España, 2009. GFK Elmer Research, con el asesoramiento y colaboración del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Anexo I

A lo largo de 2008 y 2009, Expansión.com elaboró varios proyectos de desarrollo de la web y los presentó a la dirección de Unidad Editorial. En estas dos presentaciones, de octubre de 2007 y noviembre de 2008 se resumen las principales actuaciones llevadas a cabo, así como los objetivos que se plantearon para esos ejercicios y los logros conseguidos, en términos de incremento de audiencia y de resultados económicos.



Expansión.com

Ejes de actuación

Información

- Integración con Expansión
- Potenciar finanzas y mercados
- Nuevos contenidos ahorro/inversión
- Más secciones:
 - Protagonistas
 - Canal Jurídico
 - Función pública
 - Medios de comunicación
- Exclusivas y análisis
- Multimedia e Infografía

Participación y comunidad

- Impulso de los blogs
- Aumento de encuestas y debates
- Nuevos contenidos en foros...
- Acciones con usuarios
- Comentarios y votación de noticias
- Participación del Consejo Editorial
- Glosario económico colaborativo
- Juegos y otras acciones de marketing

Expansión "a la carta"

- Portada personalizada
- Configuración valores e índices
- Quiosco RSS
- Seguimiento de valoración de noticias
- Mejora oferta RSS
- Ampliar abanico de configuraciones
- Navegabilidad (tags, buscador...)

Expansión.com

¿Qué estamos haciendo?

Información y análisis

Potenciar

- Bolsas y mercados
- Empresas
- Economía y política

Las fichas de cotizaciones han supuesto la mayoría del tráfico para webs como Invertia

Nuevos contenidos

- Profesionales:
 - Abogados, funcionarios, médicos...
- Entorno
- Opinión
- Fin de semana: Fuera de Serie
- Insight CNMV
- Mantener vivas las aplicaciones
- Proveedor de datos

La especialización consigue llegar y fidelizar nichos de usuarios más específicos

Más diversidad en contenidos supone más fuentes de entrada y, por tanto, más visitas

Expansión.com

¿Qué estamos haciendo?

Nuevos canales para profesionales

Expansión.com empresas

Última actualización: 15 de marzo de 2007

Mediatic: sección dedicada a los medios de comunicación, marketing y publicidad. Lanzado en noviembre

Mediatic

Zeta espera esta semana una oferta final para su compra

El grupo editorial podría recibir una oferta final a lo largo de esta semana, con lo que la venta del grupo podría decidirse finalmente en unos días de la vida.

El especial 'Elecciones 2008' de TVE fue el más visto del día

Este es el mayor número de espectadores registrado por los canales de televisión de España en la última semana de la campaña electoral, con un total de 14,3 millones de espectadores.

Las campañas 'online' no cumplen con las expectativas

Las campañas online están preparadas, pero los candidatos a punto de terminar con sus campañas electorales. Sin embargo, la apuesta que cada uno ha hecho por aumentar su presencia en Internet no parece haber tenido el éxito que esperaba.

Google prepara una aplicación para consultar los resultados de las elecciones en tiempo real

Google ha preparado una aplicación para Google Maps que permite consultar los resultados de las elecciones en tiempo real.

Google en las elecciones del 9-M

Google ha preparado una aplicación para Google Maps que permite consultar los resultados de las elecciones en tiempo real.

Google en las elecciones del 9-M

Google ha preparado una aplicación para Google Maps que permite consultar los resultados de las elecciones en tiempo real.

Expansión.com

¿Qué estamos haciendo?

Nuevos canales para profesionales

Expansión.com jurídico

Última actualización: 15 de marzo de 2007

Canal específico de Jurídico
Lanzado en noviembre de 2007 con informaciones permanentemente actualizadas sobre el mundo de la abogacía y los tribunales. 28.000 usuarios únicos en enero (más o menos el 20% de los colegiados en España)

Edmundo Bal, nuevo presidente de los abogados del Estado

Edmundo Bal Frías ha sido elegido nuevo presidente de la Asociación de Abogados del Estado, en sustitución de Ignacio Sánchez, que quiere entre otras cosas, que la asociación tenga en su nueva etapa una capacidad de intervención más contundente con el Ministerio de Justicia.

JpD pide al PSOE que haga de la renovación del CGPJ una de sus prioridades de gobierno

Juan José López de Letona, presidente de la Asociación de Abogados del Estado, pide al PSOE que haga de la renovación del CGPJ una de sus prioridades de gobierno.

La AN rechaza la recusación contra Garzón presentada por el querrelante de Astroc

La AN rechaza la recusación contra Garzón presentada por el querrelante de Astroc.

Dutheil Abogados colabora con Aproc para el desarrollo de

Dutheil Abogados colabora con Aproc para el desarrollo de

Expansión.com

¿Qué estamos haciendo?

Comunidad y participación

Expansión.com

Lunes, 10 de Marzo de 2009 | Última actualización 12:09
 (2) Page Expansión.com no paga de nuevo | Pagar a través de

PORTADA | MERCADOS | EMPRESAS | OPORTUNIDAD | ECONOMÍA Y POLÍTICA | JURÍDICO | FUNCIÓN PÚBLICA | EDUCACIÓN | SALUD | FORTUNA | BOLSAS

Indicadores | Valores | Recomendaciones | Noticias | La cartera (Bolsa) | Contrainteligencia | Comparador de Fondos | La Ventana | Bursátiles | Alertas

16.20 (+1.04%) | ACS 19.82 (+2.04%) | BANCO POPULAR 6.90 (+1.30%) | BANCO SABADIL 4.60 (+0.40%) | BANESTO 11.02 (+1.00%) | BANKINTER 9.69 (+2.71%) | BBVA 13.58 (+1.87%) | BIME 39.34

RSS | Registro de usuarios | Conectar | Búsqueda | 48 en Google | en Herramientas | en Enciclopedia

DESTACADO Encuentro digital sobre la nueva contabilidad con BDO: Función Pública: el nuevo canal para funcionarios

La crisis se dispara y afecta al 70% de las familias españolas

Redacción | RAQUEL G. PICO

La economía familiar de siete de cada diez españoles, el 69%, se siente "perjudicada" por la coyuntura actual, marcada por la desahucio. Del total, el 27% asegura que le "perjudica mucho" y un 41% afirma que "bastante". Esta cifra ha crecido notablemente con respecto a hace una semana, según los datos del barómetro España Hoy de EXPANSIÓN-ipsos realizado este fin de semana.

La "presión" de Zapatero moviliza al electorado del PSOE y aumenta su ventaja frente al PP

La llave online
 El gobierno dejó al paro la mejor política social
 El gobierno dejó al paro la mejor política social

JPMorgan también ve en la cotización de Telefónica un "buen punto de entrada"

En marzo de una semana los resultados de BBVA bajaron

La ciencia nos pone a dieta para burlar al envejecimiento

MERCADOS DEL DÍA

Índice	Cierre	Var. %	Var. Abs.	Vol. (M)	Vol. (M)	Vol. (M)
IBEX 35	15.014.40	+1.20%	1.775.30	89.642	15.142.20	+1.40%
EUROSTOXX	3.776.30	+0.64%	24.30	349.008.072	3.785.12	+0.24%
DOW JONES	12.342.21	+0.09%	10.00	877.000.000	12.340.21	-0.01%
NASDAQ	1.245.95	+0.09%	10.00	0.145.000.000	1.245.95	+0.00%
NYSE	12.757.31	+0.09%	11.00	0.145.000.000	12.757.31	+0.00%
FTSE 100	5.472.00	+0.09%	4.00	0.145.000.000	5.472.00	+0.00%
EUROSTOXX	4.22	+0.09%	0.00	0.145.000.000	4.22	+0.00%
EUROSTOXX	15.02	+0.09%	0.00	0.145.000.000	15.02	+0.00%

Función Pública

Los funcionarios de Justicia y el Ministerio no acercan posturas

Los sindicatos de funcionarios de justicia en las autonomías que no cuentan con las competencias transferidas: continuación la

Liave online
 En marcha desde enero. Más contenidos y nuevo diseño para hacer de esta sección la estrella del Web. El nuevo diseño se lanza la semana próxima. Habrá promo en Expansión y El Mundo

Expansión.com

¿Qué estamos haciendo?

Multimedia

- Videos de actualidad
 - Actualmente negociando con Bloomberg
- Infografías
- Conexión entre la web y el diario
- Streaming de eventos
- Gráficos interactivos
- Reportajes / Especiales
- Actualidad en imágenes
- Audio:
 - Actualmente preparando dos boletines al día de elaboración propia con apertura, cierre de la bolsa y titulares de noticias

Seguimiento de acontecimientos de relevancia:

- Reuniones del BCE
- Reuniones de la Fed.
- En directo presentaciones a analistas

Estamos preparando seguimiento especial de Juntas de accionistas

- Previa día anterior
- Qué hay que preguntar al consejo
- Conexión en directo
- Conclusiones

Expansión.com

¿Qué estamos haciendo?

Especiales



Especial de Fluidra, con su salida a bolsa, que se puede aprovechar para mejorar las sinergias.

Expansión.com

¿Qué estamos haciendo?

Móviles



Desarrollo de contenidos para móviles

Expansión.com

¿Qué vamos a hacer?

Nuevas secciones

Expansión.com empresas

PORTADA MERCADOS FOROS EMPRESAS OPIÓN ECONOMÍA Y POLÍTICA ÁMBITO FUNCIÓN PÚBLICA INICIATIVAS Empleo Foros Servicios Banca Construcción Energía Industria Intelectual Medio Ambiente Seguros Tecnología Telecomunicaciones Colección

¿En qué valores me recomienda invertir? Nicolás López, director de análisis de MG Valores, ha resuelto sus dudas

Catalunya

Lehman Brothers despidió al 5% de su plantilla y se deja en Wall Street más de un 4,5%

El banco de inversión ya ha comenzado los traspasos de su plantilla, según publican hoy los medios de comunicación estadounidenses. Las acciones de Lehman Brothers pierden en Wall Street más de un 4,5%, a pesar de que la compañía no ha confirmado ni desmentado la noticia.

14/12/2007, Lehman Brothers da un respiro a Wall Street con sus cuentas

BBVA recibe el visto bueno de la Fed para fusionar los cuatro bancos que tiene en EEUU

La entidad española ha recibido la autorización de la Reserva Federal (Fed) para fusionar los cuatro bancos que posee en Estados Unidos. La compañía resultante, Compass Bank y, según las previsiones de BBVA, comenzará a operar a finales de este año.

Rodrigo Rato presidirá el consejo asesor de Critería

El ex director gerente del Fondo Monetario Internacional (FMI) se incorporará al consejo asesor de Critería

Morales
Santander controla cerca del 2% de Mosto del Plandi

Bankia y TSB
Merrill Lynch con más de un millón de clientes tras anunciar el cierre de su unidad hipotecaria

Bankia y TSB
Dulce pinga los comentarios sobre la situación de Citigroup

Bankia y TSB
Crédit Agricole alcanza el 20,4% de Bankinter

Bankia y TSB

21/12 Wall Street cierra con fuertes pérdidas: el Dow Jones cae un 4,29%

20/12 Renter pago más de 12 millones a sus accionistas

20/12 Altruismo de Wall Street en los días previos a la crisis

AGENCIAS

LUNES 10: EEU/USA a conocer cifra de inventarios y ventas mayoristas en enero

MIÉRCOLES 11: NE publica informe mensual sobre el mercado del petróleo

JUEVES 12: BCE publica su boletín mensual

VIERNES 14: Informe mensual de la OPEP

Agencia financiera para la semana del 10 al 14 de marzo

MEJORES Y PEORES YIELD

G. NATURA +3,74

ENDESA +3,08

GRIFOLS +2,08

IBERDROLA 3,84

FCC 3,75

COLOMBIA -15,52

17/03/15 17:45:00 4,29%

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

17/03/15 17:45:00 12,74

Expansion.com/catalunya. Nueva sección dedicada específicamente a la vida económica, financiera y empresarial catalana. Lanzamiento 27 de marzo, décimo aniversario del suplemento Catalunya del papel

Expansión.com

¿Qué vamos a hacer?

Nuevas secciones



Expansion.com Tech: nuevo canal, dedicado a las nuevas tecnologías, I+D+i, productos, empresas. Lanzamiento 28 de marzo, junto con la nueva sección del papel



Canal autónomos: Información específica para autónomos: fiscalidad, legislación, laboral... Lanzamiento previsto para junio



Productos financieros: la mejor información de créditos, depósitos y otros productos de ahorro e inversión

Expansión.com

Investigación y desarrollo

Proyectos y futuros desarrollos

- ▣ Lista de cotizaciones visual
- ▣ Configuración personalizada para usuarios
 - ▣ Valores
 - ▣ Noticias por canales
 - ▣ Lector de RSS
 - ▣ Mensajería instantánea
 - ▣ Alertas
- ▣ Rollover cotizaciones
- ▣ Integración de La Ventana en el entorno web

Expansión.com

Investigación y desarrollo

Proyectos y futuros desarrollos



Toda la información de los índices ofrecida de manera visual y personalizable

Expansión.com

Investigación y desarrollo

Proyectos y futuros desarrollos



Cotizaciones e información de valores al pasar el ratón por encima de su nombre

Expansión.com

Investigación y desarrollo

Proyectos y futuros desarrollos



Posibilidad de integrar feeds RSS de blogs, medios, portales, índices cotizaciones...

Expansión.com

Futuros contenidos

- **Encuentros digitales:** Uno cada 15 días, presidentes y consejeros delegados de las empresas cotizadas.
- **Impresiones desde el exterior:** Cómo nos ven en Londres, Nueva York. Lo que se está 'cociendo' desde allí y que llegará a España tarde o temprano.
- **Gente.** Nombres y acontecimientos de la vida académica, económica y empresarial (presentaciones de libros, premios, conferencias) después del verano, con el rediseño del papel
- **Juegos Olímpicos:** microsite en agosto con las noticias de última hora. Se trata de informar de los Juegos. La información económica que generan los juegos ya irá tratada en las diferentes secciones de la web)

Expansión.com

Medios

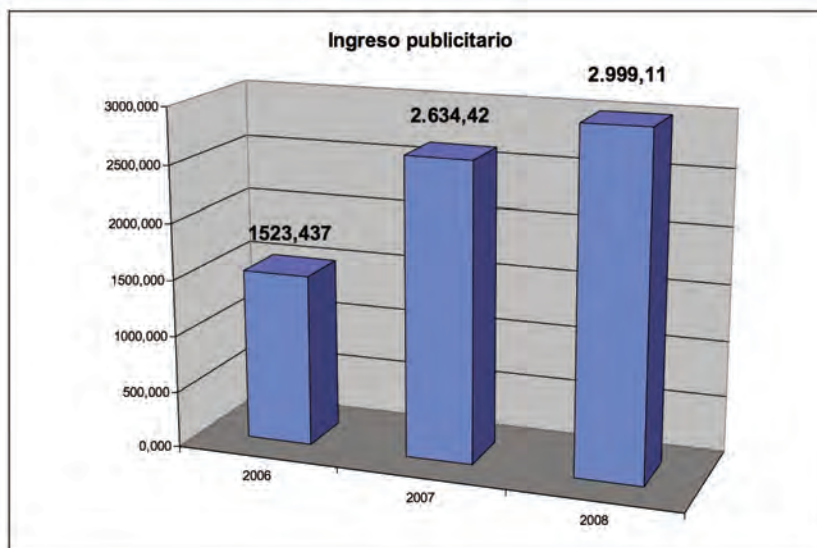
Recursos humanos y técnicos

- Proveedores de datos
- Herramientas de análisis:
mercados y fondos
- Equipo de redacción
- Equipo de diseño e infografía
- Equipo informático y técnico

Un proveedor de datos potente
y rápido es clave para el éxito de
Expansión.com

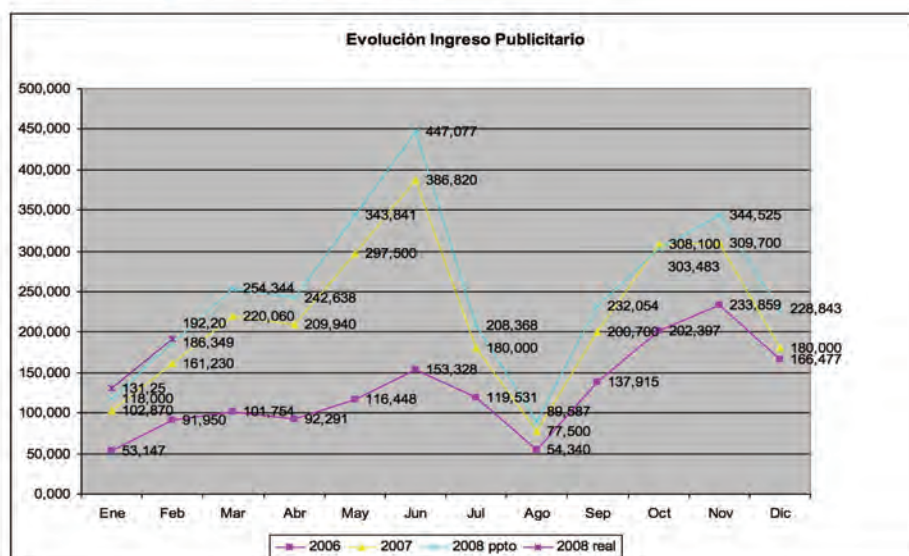
Expansión.com

Evolución Facturación



Expansión.com

Evolución Facturación



Expansión.com

Organigrama

- **Director:** Jesús Martínez de Rioja
- **Redactor jefe:** Vicente Lozano
- **Coordinador información:** Darío Bravo
- **Webmaster y diseño:** David Rodríguez-Roselló
- **Bolsa, mercados, materias primas, divisas:**
 - María Luisa Verbo
 - Sheila Matatoros
 - Alejandro Sánchez
 - Aranzazu Bustillo
- **Profesiones, economía y política:**
 - Carlos García
 - Margarita Castillo
- **Empresas, seguimiento blogs y foros:**
 - Almudena Lago
 - Jaime Benguría
 - Francisco Rodríguez Checa
- **Infografía y maqueta:**
 - Francisco García Jurado
 - Víctor Villayandre
- **Rescate:**
 - Raquel Moreno
- **Fin de semana**
 - Sara Martínez



The screenshot shows the Expansion.com website with a blue header. Below the header, there is a navigation bar with six buttons: 'CANAL JURÍDICO', 'FUNCIÓN PÚBLICA', 'BUDG. DE CONTIN', 'LLAVE ONLINE', 'FIN DE SEMANA', and 'MEDIATIC'. The 'CANAL JURÍDICO' button is highlighted. Below the navigation bar, there is a section titled 'CANAL JURÍDICO' with the following text: 'Canal informativo con informaciones permanentemente actualizadas sobre el mundo de la abogacía y los tribunales. Utilizado aproximadamente por el **20%** de los colegiados en España.' Below this text, there is a box stating '28.000 usuarios únicos en enero'.

Expansion.com
EN MARCHA

CANAL JURÍDICO
FUNCIÓN PÚBLICA
BUDG. DE CONTIN
LLAVE ONLINE
FIN DE SEMANA
MEDIATIC

CANAL JURÍDICO
Canal informativo con informaciones permanentemente actualizadas sobre el mundo de la abogacía y los tribunales. Utilizado aproximadamente por el **20%** de los colegiados en España.

28.000
usuarios
únicos en
enero

The screenshot shows the Expansion.com website with a blue header. Below the header, there is a navigation bar with six buttons: 'CANAL JURÍDICO', 'FUNCIÓN PÚBLICA', 'BUDG. DE CONTIN', 'LLAVE ONLINE', 'FIN DE SEMANA', and 'MEDIATIC'. The 'FUNCIÓN PÚBLICA' button is highlighted. Below the navigation bar, there is a section titled 'FUNCIÓN PÚBLICA' with the following text: 'Canal dedicado a los funcionarios y empleados de las administraciones públicas. Lanzamiento: 11 de febrero.' Below this text, there are two boxes: '28.000 usuarios únicos en enero' and '200.000 entradas en quince días'.

Expansion.com
EN MARCHA

CANAL JURÍDICO
FUNCIÓN PÚBLICA
BUDG. DE CONTIN
LLAVE ONLINE
FIN DE SEMANA
MEDIATIC

FUNCIÓN PÚBLICA
Canal dedicado a los funcionarios y empleados de las administraciones públicas. Lanzamiento: 11 de febrero.

28.000
usuarios
únicos en
enero

200.000
entradas
en quince
días

The screenshot shows the Expansion.com website with a blue header. Below the header, there's a navigation bar with six buttons: CANAL JURIDICO, FUNCIÓN PÚBLICA, BLOG DE CONTHE, LLAVE ONLINE, FIN DE SEMANA, and MEDIATIC. The main content area features a box for the 'BLOG DE MANUEL CONTHE' with the text: 'Publica comentarios y análisis exclusivos sobre la realidad económico-social. Lanzamiento: 15 de febrero.' Below this box, there are three statistics: 28.000 usuarios únicos en enero, 200.000 entradas en quince días, and 17.500 visitas en quince días.

Expansion.com
EN MARCHA

CANAL JURIDICO FUNCIÓN PÚBLICA BLOG DE CONTHE LLAVE ONLINE FIN DE SEMANA MEDIATIC

BLOG DE MANUEL CONTHE
Publica comentarios y análisis exclusivos sobre la realidad económico-social. Lanzamiento: 15 de febrero.

28.000 usuarios únicos en enero
200.000 entradas en quince días
17.500 visitas en quince días

The screenshot shows the Expansion.com website with a blue header. Below the header, there's a navigation bar with six buttons: CANAL JURIDICO, FUNCIÓN PÚBLICA, BLOG DE CONTHE, LLAVE ONLINE, FIN DE SEMANA, and MEDIATIC. The main content area features a box for the 'LLAVE ONLINE' section with the text: 'Está en marcha desde enero. Más contenidos y nuevo diseño para hacer de esta sección la estrella de la web. Lanzamiento: a mediados de marzo.' Below this box, there are four statistics: 28.000 usuarios únicos en enero, 200.000 entradas en quince días, 17.500 visitas en quince días, and MÁS contenido y NUEVO diseño.

Expansion.com
EN MARCHA

CANAL JURIDICO FUNCIÓN PÚBLICA BLOG DE CONTHE LLAVE ONLINE FIN DE SEMANA MEDIATIC

LLAVE ONLINE
Está en marcha desde enero. Más contenidos y nuevo diseño para hacer de esta sección la estrella de la web. Lanzamiento: a mediados de marzo.

28.000 usuarios únicos en enero
200.000 entradas en quince días
17.500 visitas en quince días
MÁS contenido y **NUEVO** diseño

The screenshot shows the Expansion.com website with a blue header. Below the header, there is a navigation bar with six buttons: CANAL JURIDICO, FUNCIÓN PÚBLICA, BLOG DE CONTHE, LLAVE ONLINE, FIN DE SEMANA, and MEDIATIC. The 'FIN DE SEMANA' button is highlighted. Below the navigation bar, there is a large white box with the title 'FIN DE SEMANA' and the text: 'Noticias actualizadas sábados y domingos. Crónicas de corresponsales y análisis. (Contratada una persona y tenemos un redactor de guardia)'. Below this box, there are five smaller white boxes with statistics: '28.000 usuarios únicos en enero', '200.000 entradas en quince días', '17.500 visitas en quince días', 'MÁS contenido y NUEVO diseño', and 'Aumento del 10% usuarios únicos'.

Expansion.com
EN MARCHA

CANAL JURIDICO FUNCIÓN PÚBLICA BLOG DE CONTHE LLAVE ONLINE FIN DE SEMANA MEDIATIC

FIN DE SEMANA
Noticias actualizadas sábados y domingos.
Crónicas de corresponsales y análisis.
(Contratada una persona y tenemos un redactor de guardia).

28.000 usuarios únicos en enero
200.000 entradas en quince días
17.500 visitas en quince días
MÁS contenido y NUEVO diseño
Aumento del 10% usuarios únicos

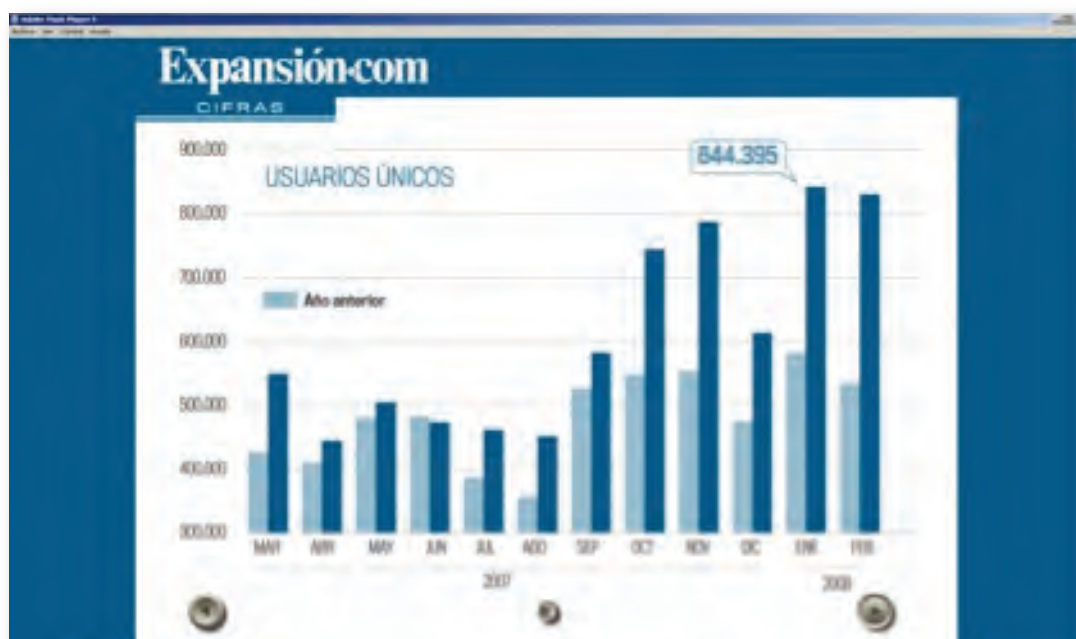
The screenshot shows the Expansion.com website with a blue header. Below the header, there is a navigation bar with six buttons: CANAL JURIDICO, FUNCIÓN PÚBLICA, BLOG DE CONTHE, LLAVE ONLINE, FIN DE SEMANA, and MEDIATIC. The 'MEDIATIC' button is highlighted. Below the navigation bar, there is a large white box with the title 'MEDIATIC' and the text: 'Sección dedicada a los medios de comunicación, marketing y publicidad. Lanzamiento: noviembre.' Below this box, there are six smaller white boxes with statistics: '28.000 usuarios únicos en enero', '200.000 entradas en quince días', '17.500 visitas en quince días', 'MÁS contenido y NUEVO diseño', 'Aumento del 10% usuarios únicos', and 'Más de 9.000 visitas al mes'.

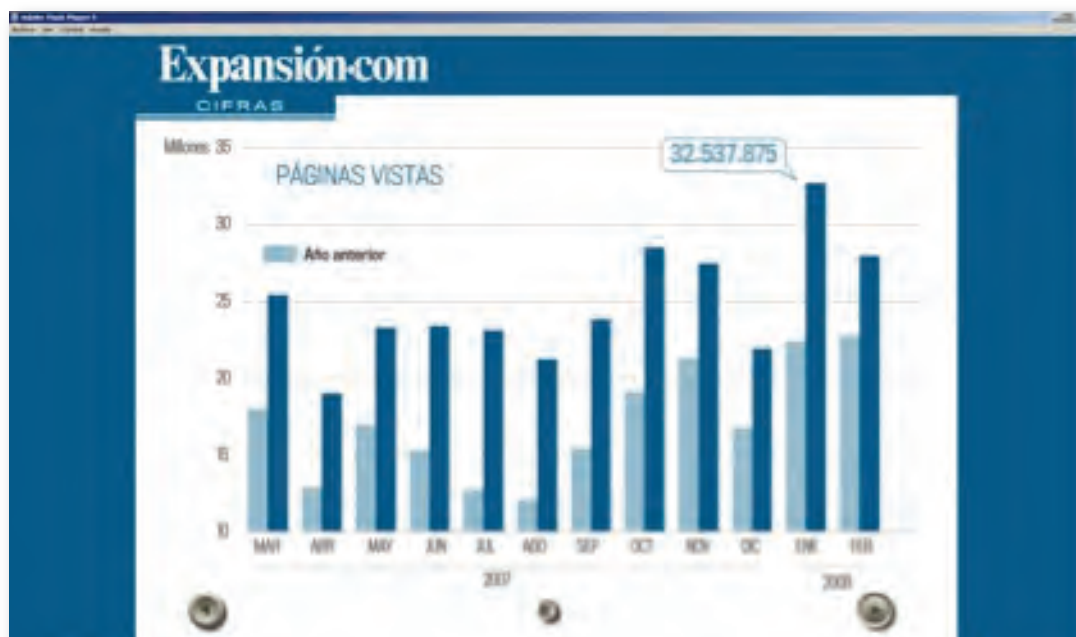
Expansion.com
EN MARCHA

CANAL JURIDICO FUNCIÓN PÚBLICA BLOG DE CONTHE LLAVE ONLINE FIN DE SEMANA MEDIATIC

MEDIATIC
Sección dedicada a los medios de comunicación, marketing y publicidad. Lanzamiento: noviembre.

28.000 usuarios únicos en enero
200.000 entradas en quince días
17.500 visitas en quince días
MÁS contenido y NUEVO diseño
Aumento del 10% usuarios únicos
Más de 9.000 visitas al mes





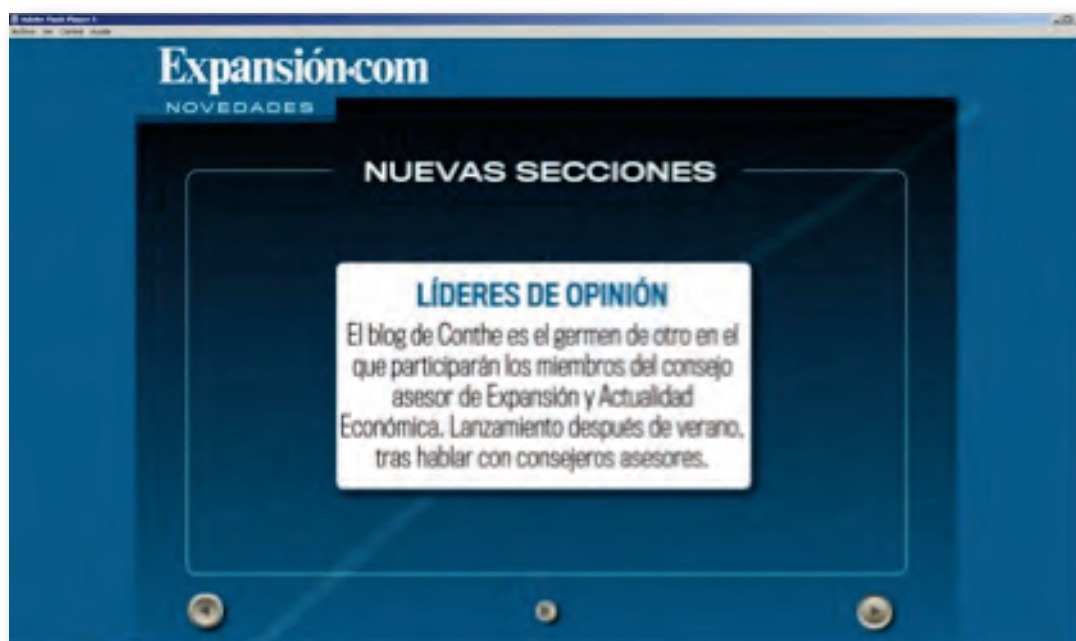
Expansion.com

NOVEDADES

NUEVAS SECCIONES

EXPANSION.COM / CATALUNYA

Nueva sección dedicada a la vida económica, financiera y empresarial catalana. Lanzamiento 27 de marzo, X aniversario del suplemento Catalunya del papel.















Anexo II

Recopilamos en este anexo artículos publicados por el autor en estos años sobre el objeto de esta tesis: la reconversión digital de la prensa, en especial de la prensa económica. Algunos aparecieron en el blog que tuve en expansión.com ([www. http://www.expansion.com/ blogs/paradojassinsentidosysensaciones](http://www.expansion.com/blogs/paradojassinsentidosysensaciones)), otros en el blog del Consejo Editorial de elmundo.es y otros en la edición impresa de El Mundo. Todos ellos están recogidos en mi blog personal <http://www.paradojasysinsentidos.blogspot.com.es/>

El primer texto que adjunto es una entrevista con 233grados.com la web de lainformacion.com especializada en medios de comunicación, publicada el 31 de enero de 2009.

233grados.com/Entre'bits'

Lozano: "Expansion.com quiere ser el referente de la información económica en la Red"

(<http://233grados.lainformacion.com/blog/2009/01/expansion.html>)

Expansion.com ha pasado de tener alrededor de 400.000 usuarios únicos en 2007 a cerrar 2008 con 1,2 millones, con algún pico de hasta 1,4 millones (según OJD). La crisis económica ha disparado la demanda de información cualificada y el diario **Expansión** ha sido uno de los medios que, tanto en papel como online, ha sabido cubrir esa necesidad y potenciarla. El económico digital de Unidad Editorial quiere posicionarse como un referente del sector en la Red, para lo cual apuesta por sumar canales de "nicho" y desarrollar más el mul-

timedia y la participación. Vicente Lozano, su redactor jefe, explica cómo trabajan para lograrlo.

Pregunta. ¿Cómo funciona la redacción del online con respecto de la del papel? ¿Cómo trabajáis?

Respuesta. Estamos funcionando como una Redacción única, en el sentido que los redactores del impreso se ocupan de que sus temas se vuelquen en el online. No todos lo hacen directamente, en la mayor parte de los casos ellos nos avisan en cuanto tienen una información y nosotros la publicamos en el sitio. De todas formas este proceso se está acelerando. Estamos trabajando para que todos lo hagan directamente en el gestor de contenidos. Algunos ya lo hacen y controlan su sección en la web. El planteamiento es ir hacia allí, que sea responsabilidad de los redactores del papel subir sus cosas a la web. Nosotros nos ocupamos de añadir todo lo que sea material multimedia y el metalenguaje propio de internet.

P. ¿Qué perfil de periodistas tenéis? ¿Cuántos sois en el digital?

R. En el equipo somos 18 personas en total, contando Diseño. El perfil es el mismo que en el papel, aunque quizás en la web son más jóvenes. Estamos divididos también por secciones, pero no son tan claras como en el impreso. En Expansión.com tenemos Economía y Política, Mercado y Empresas. En Mercado es tal vez donde más nos diferenciamos del papel, ya que internet nos permite ofrecer una actualización continua de la Bolsa, los mercados financieros, divisas y tener un hilo directo con la CNMV. Luego tenemos canales propios, con contenidos también exclusivos, que hemos ido montando en este último año y medio y con los cuales nos va muy bien. Por ejemplo, uno dedicado a funcionarios. En este tema no existe parangón en el papel. Otros son Empresa y mujer o el Jurídico. En este último estamos teniendo unos 60 ó 70 mil usuarios únicos al mes, cuando hay entre 130 y 140 mil abogados colegiados, así que podemos decir que la mitad de ellos nos lee.

P. ¿Cuáles son los principales desafíos que encontráis en el uso de los nuevos lenguajes y herramientas?

R. Creemos que los desafíos tienen que ver con desarrollar el multimedia, ya que la información en internet tiene que ser muy visual. También tenemos el desafío, como entiendo le sucede a la mayoría de los medios, de gestionar mejor la opinión. Informativamente internet es perfecto y cada *site* tiene sus características, pero nos falta añadir el peso que tradicionalmente tiene el papel en cuanto a saber canalizar opinión y contribuir a su formación. Y también vemos la necesidad de desarrollar el periodismo ciudadano. Los medios tenemos que tener en cuenta el fenómeno de las redes sociales y la participación. La gente quiere ser activa en la Red. Ya no hay un emisor y un receptor claros, sino que las cosas han cambiado.

P. ¿Seguís encontrando resistencia a los nuevos formatos? ¿Por parte de quién?

R. El planteamiento que nos hemos hecho aquí es que todo depende de las personas. Hay redactores del papel que están pendientes de la web y proponen blogs y proyectos, quieren aportar cosas que no caben en el impreso y les importa actualizar, y otros que son menos afines al tema. No hablaría yo de resistencia del papel sino de casos particulares.

P. ¿Cómo estáis sobrellevando la crisis?

R. Informativamente nos viene bien. Los récords de audiencia de Expansión se dan en plena crisis. La gente quiere informarse y en internet lo tiene gratis, al alcance y de manera muy completa. Si das una buena información, servicios y te diferencias de la competencia los usuarios te eligen. Y ese aumento de tráfico nos da también más publicidad, con lo cual estamos razonablemente satisfechos.

P. ¿Cuáles son vuestros objetivos a corto y mediano plazo?

R. Nuestro objetivo es seguir creciendo. Nos hemos puesto objetivos de audiencia pero queremos seguir dando buena información,

trabajar más lo de la opinión, el multimedia y la participación y continuar, no pararnos. Aprovechar la oportunidad. Hace poco Pedro J. Ramírez decía que Expansión papel se ha convertido en el notario de la crisis, ya que ha acabado un año de ventas buenísimo. Nosotros queremos ser esa referencia en la web, que la gente que quiera informarse sobre despidos, cómo ahorrar, qué pasa con su hipoteca o su fondo de inversión, bolsa y valores, previsiones, etc. acuda a Expansión.com. Si lo hacemos bien no hay un techo.

Google vs. The New York Times: la crisis acelera la inmersión digital de la prensa

(Blog Paradojas, sinsentidos y sensaciones, Expansión. 19-04-2008)

El beneficio de Google ha crecido un 30% más en el primer trimestre de 2008. El resultado ha sorprendido a los analistas, que pensaban que el frenazo en la actividad económica en Estados Unidos iba a dañar las cuentas del mayor buscador del mundo. Google incrementa beneficios y facturación -un 42% más que en 2007-, es cierto que por debajo del ritmo del año pasado, pero muy por encima de las expectativas. Todo eso, a pesar de que se empezaba a especular sobre el 'techo' del buscador, después de que difundiera un estancamiento de las entradas de lectores en los espacios publicitarios.

Bien distinta es la evolución de The New York Times Company. La editora del diario del mismo nombre y otros periódicos como 'The International Herald Tribune' ha perdido 350.000 dólares entre enero y marzo. Frente a un beneficio récord de 23,9 millones de dólares en el mismo periodo de 2007. La principal fuente de ingresos del grupo, la publicidad, bajó un 10,6% en los últimos doce meses; "la mayor caída que se recuerda", según el comunicado difundido por la compañía. ¿Por qué? Sencillamente, porque, como los propios gestores del diario reconocen, los lectores y, por lo tanto, los anunciantes, están migrando a Internet.

El retraso en Internet es el principal problema al que se enfrenta The New York Times Company. Hace unas semanas, dos *hedge funds* accionistas se quejaron al consejo por la marcha de la compañía en bolsa y exigieron una venta de activos y una inversión más agresiva en Internet. Y así lo recogió la consejera delegada, Janet Robinson en la explicación de las cifras trimestrales. Habló de que pronto se concretará un plan de reducción de plantilla y anunció que el grupo comprará empresas del mundo digital para crecer. Lo que significa reconocer el fracaso de su estrategia actual.

Google tiene poco que ver con el negocio periodístico, pero el buscador marca la tendencia y es significativo el aumento de ingresos en tiempos de desaceleración. Me refiero a que la crisis en la que ya estamos inmersos -y que se va a agudizar en los próximos trimestres- acelerará exponencialmente la inmersión digital de las empresas periodísticas. La prensa escrita tiene un competidor con el que hace años no contaba para repartir la tarta publicitaria y si esa tarta se reduce por falta de presupuestos, los medios menos preparados van a sufrir doblemente. En definitiva, la fortaleza en Internet puede ser la mejor vacuna que tengan las empresas periodísticas para pasar la ¿gripe? ¿pulmonía? que se avecina.

¿Pagaría usted por leer un periódico en Internet?

(Blog Paradojas, sinsentidos y sensaciones, Expansión.com. 11-05-2009)

Supongamos que usted es lector de Expansión. Me refiero a la edición impresa. Todos los días llega al quiosco y paga 1,60 euros por su ejemplar, o lo recibe el diario en casa o en la oficina por unos cientos de euros al año. Se supone que si continúa como lector es porque la lectura de Expansión le compensa: el beneficio que obtiene con sus informaciones y su opinión es superior al gasto -y a las molestias- que supone su compra. Nada que objetar.

Ahora, usted es lector de Expansión.com. Entra una o varias veces

al día a leer los contenidos de la web, que son prácticamente los mismos -con la ventaja de la constante actualización- que los de la edición impresa. Pero en *expansion.com* usted tiene acceso a esa información -que cuesta generarla lo mismo que en la edición impresa- de forma gratuita. Y nadie se extraña de que esos contenidos -mejorados incluso en Internet al tratarse de una plataforma multimedia- sean de pago en un canal de distribución y gratis en otro. ¿Se imaginan que El Corte Inglés aplicara el mismo criterio en la venta de sus productos?

Nos hemos acostumbrado a la gratuidad de Internet. Mejor: de los contenidos difundidos por Internet porque el acceso y el uso de la red se paga y demasiado en algunos países. Internet, además, ha crecido exponencialmente en los últimos años 'con formato gratuito' y ahora mismo es muy difícil plantearse un modelo de negocio que pase por el cobro de los contenidos. El magnate de la comunicación Rupert Murdoch, propietario entre otros de 'The Wall Street Journal' en Estados Unidos y 'The Times' en el Reino Unido, acaba de anunciar los periódicos de su grupo -The Wall Street Journal ya lo hace- cobrarán por sus contenidos en Internet antes de un año. Veremos.

A pesar de su desarrollo, Internet es un medio de comunicación todavía muy joven y no se sabe con certeza hacia dónde puede evolucionar. En su momento, la información en la radio nació gratuita, creció gratuita y se mantiene gratuita: nadie se plantea cobrar por un contenido radiofónico. La televisión, por su parte, también nació y creció gratuita pero ha acabado por desarrollar un importante negocio con los servicios de pago. Con una particularidad: se trata de contenidos más relacionados con el entretenimiento y los deportes que con los meramente informativos. ¿A qué medio se parecerá más Internet dentro de diez años? ¿Habrá desarrollado su propio modelo, distinto de los actuales?

Planteo de otra forma la pregunta del titular de este 'post': ¿Qué

le tendría que ofrecer a usted su periódico Internet para que no le importara pagar un precio razonable por leerlo? Respondan, por favor, y hablaremos más adelante de sus comentarios a éstas y otras preguntas.

La cruel paradoja del periodismo

(Blog Paradojas, sinsentidos y sensaciones, Expansión.com 10-11-2009)

El periodismo se enfrenta a una paradoja cruel: vive su peor época como profesión en el momento en que más cantidad de información y opinión fluye por la sociedad. Es tan necesario como se creía y, a la vez, las empresas informativas de siempre son atacadas por multitud de competidores, muchos de los cuales no sobrevivirían sin el periodismo que se practica en los medios de esas compañías.

Para organizar hace quince o veinte años un seminario sobre el futuro del periodismo, habríamos invitado a radio, prensa, televisión y agencias. Hoy deberíamos añadir necesariamente a -una pléyade de informadores sobre los temas más insospechados que llegan a la sociedad sin intermediarios-, buscadores -Google es el gigante-, redes sociales -Facebook, Tuenti, Twitter...- , empresas tecnológicas -Microsoft, Apple, Nokia...- y hasta operadoras de telecomunicaciones, pues la difusión de contenidos a través del móvil es clave en el nuevo modelo periodístico.

Esta es la situación que vive la profesión periodística en estos momentos: la aparición de una serie de competidores, jóvenes y ágiles al no tener herencias que soportar, que se van abriendo camino en la sociedad. Además, muchos de estos nuevos protagonistas no son más que replicadores de los medios editoriales de siempre. Todos los buscadores y muchos blogs y páginas webs viven, sin apenas gastos, de servir a los ciudadanos lo que producen otros, necesitados de una estructura potente con la que se han posicionado en sus mercados.

Esto no tendría más importancia si los nuevos medios de comunicación social no hubieran tenido tal éxito de penetración que ha focalizado la atención de los lectores y de los anunciantes. Por ejemplo, el mercado publicitario en Internet movió; en el mundo 59.000 millones de dólares en 2008, pero el 65% de todo ese dinero fue a parar a Google. El 35% restante se lo repartieron los demás participantes en este nuevo negocio, entre ellos los medios editoriales tradicionales. Y este es el drama. Los editores tradicionales -muchos de ellos puntas de lanza también en el uso de las nuevas tecnologías e Internet- tienen complicado competir con estas nuevas formas de comunicación. Entre ellos surge una respuesta que tiene dos movimientos. Uno defensivo -eliminar lo que consideran utilización fraudulenta de sus contenidos- y otro de ataque -empezar a cobrar por el acceso a esos contenidos propios y de valor añadido.

Así de difíciles están las cosas. Rupert Murdoch, dueño del imperio mediático News Corp., es el editor que más se ha destacado en su lucha contra Google y demás nuevos participantes en el negocio periodístico y por avisar de su intención de cobrar por los contenidos en Internet de sus diarios de información general. Quería empezar a partir del próximo junio, pero lo ha retrasado. Se le ha preguntado por la causa de esa dilación y ha contestado: "¿El futuro del periodismo? Depende de los lectores. Mejor, depende de la adaptación de los grupos periodísticos a las exigencias de la audiencia. Parece una perogrullada, pero, querido lector, responda a este tipo de preguntas: ¿Se considera ahora mejor o peor informado que hace diez años? ¿Piensa que los blogs, buscadores, webs, etc. rebajan la calidad de los contenidos periodísticos? ¿Se fía más de una información si está publicada en un diario o un medio de comunicación tradicional? ¿Compra algún diario habitualmente? ¿Lo sigue en su edición digital? ¿Es más creíble una información publicada en papel que la de la edición digital del mismo medio? ¿Busca el análisis y el comentario sobre las cuestiones de actualidad? ¿Es para usted primordial disponer de una información de calidad y diferenciada? ¿Considera nece-

saría la existencia de grupos periodísticos fuertes e independientes económicamente que actúen de contrapeso al poder establecido? Si es lector de prensa, envíe las respuestas al director de su periódico habitual. Le ayudará a dilucidar si va a poder cobrar en Internet por determinadas informaciones o tendrá que buscar otro camino para obtener más ingresos al margen de la publicidad”.

Lo decía Robert Thomson, director de 'The Wall Street Journal' en el seminario (<http://www.elmundo.es/opinion/tribuna-libre/2009/11/20415221.html>) 'El periodismo del siglo XXI' organizado por 'El Mundo': La vida de los lectores ha cambiado. los periodistas deben dar respuesta a estos cambios para no pasar a ser innecesarios.

Neda, primer símbolo del periodismo ciudadano

(Blog Paradojas, sinsentidos y sensaciones, Expansión.com, 22-6-2009)

Los sucesos de los últimos días en Irán van a marcar el inicio de una etapa. En la política interna del país, porque este movimiento surgido del fraude electoral va a terminar derrocando tarde o temprano, con más o menos sangre, al régimen islamista. Si por Irán llegó; el fundamentalismo islámico moderno en 1979, esperemos que por el mismo país empiece a desaparecer treinta años después.

Pero también es el exponente de una nueva forma de relatar la realidad, lo que está pasando. La difusión de imágenes y textos de los acontecimientos a través de medios de comunicación no tradicionales está revolucionando el modo de hacer periodismo. Por ejemplo, The Huffington Post, un periódico digital de gran éxito en Estados Unidos, está 'transmitiendo' mediante un (http://www.huffingtonpost.com/2009/06/13/iran-demonstrations-viole_n_215189.html) blog en directo lo que ven y oyen ciudadanos iraníes o extranjeros que están en el país.

Las autoridades han intentado censurar la información, pero no han podido y hoy, Neda, la joven presuntamente asesinada por las fuerzas gubernamentales el pasado sábado durante una manifestación se ha convertido en un símbolo en todo el mundo gracias a YouTube.

El movimiento del pueblo iraní es una situación excepcional y todos damos por bien empleada esta nueva forma de información. Pero también aquí se ha generado un debate social. El semanario *The Economist*, por ejemplo, considera que hoy más que nunca hacen falta filtros que analicen la información que se genera desde las redes sociales y la doten de imparcialidad y rigor. ¿Se puede llamar periodismo desde el punto de vista académico esta manera de informar? ¿Da igual el modo en que se transmita la información porque lo importante es que llegue? ¿Quién va a velar por la veracidad? ¿Es el inicio del paso a un segundo plano de las radios y las televisiones, que se nutren de la información que genera la web por canales no tradicionales?

El mundo libre aplaude los esfuerzos del movimiento opositor iraní por dar a conocer su realidad. Pero este nuevo 'género informativo' -es mucho más, por supuesto- irá extendiéndose y no tendremos que esperar mucho para ver juntas de accionistas 'transmitidas' online a través de Twitter por los propios accionistas, congresos de partidos políticos comentados -a favor y en contra- en Facebook y... cualquier suceso ciudadano subido a Youtube poco después de que se haya producido. Falta mucho para que desaparezcan los medios de comunicación tradicionales y tal vez existan siempre. Pero está claro que su rol ha empezado a cambiar.

Medvedev se siente periodista porque tiene un blog...iuff!

(Blog Paradojas, sinsentidos y sensaciones, Expansión.com, 9-12-2009)

He de reconocer que me preocupa sobremanera el futuro del pe-

riodismo. No porque vaya a desaparecer, que no, sino por saber cómo ejerceré mi profesión en los próximos años. Es evidente que las cosas están cambiando de forma acelerada. Se está escribiendo mucho en todo el mundo sobre el futuro del periodismo y la conclusión es que hay muy pocos que sean capaces ahora de prever por dónde irán las cosas.

Y una de las cuestiones que considero más importantes sobre el futuro de la profesión periodística es la 'desintermediación' que provoca Internet. Me venía esto a la cabeza al leer unas declaraciones del presidente de Rusia, Dmitri Medvedev. Medvedev tiene un blog desde la primavera de 2008 en (http://community.livejournal.com/blog_medvedev/livejournal y en <http://eng.kremlin.ru/sdocs/vappears.shtml>), videoblog que ahora cumple un año. Con motivo de este aniversario, el presidente ruso ha intervenido estos días en un foro sobre medios de comunicación y al relatar su experiencia ha comentado que el blog ofrece la posibilidad de sentirte periodista al preparar las respuestas a toda clase de preguntas o simplemente cuando escribes y ha añadido: "Intento escribir yo y quiero que mi trabajo informativo lleve un determinado sello profesional".

En cierto sentido, el presidente de Rusia tiene razón. La proliferación de blogs y webs informativas lleva a que el periodista profesional sea cada vez menos intermediario entre los centros de poder y de opinión y la sociedad, porque las nuevas tecnologías ponen en contacto a los emisores de información y de opinión con los receptores. Se produce, pues, una cierta 'desintermediación' que ocurre en todos los niveles: familia, amigos, vecindario, barrio, municipio, empresa, club deportivo, asociación... Y, como dice el presidente ruso, los autores de estos blogs y webs -sean periodistas o no- se afanan por proporcionar un 'sello profesional' a su trabajo.

Se podría denominar también este fenómeno 'desprofesionaliza-

ción' del periodismo: el profesional de la información es menos necesario que antes porque el lector tiene más fácil acudir directamente a las fuentes: políticos, profesores, deportistas, científicos, artistas, asociaciones, organizaciones, administraciones...

Los estudiosos de la teoría de la información y de la comunicación están analizando estos cambios e intentan cuadrar en lo tradicional la difuminación de papeles que está generando Internet. Mi propósito es mucho más pedestre: sólo me gustaría saber, como decía al principio, cómo voy a tener que trabajar para adaptarme a los tiempos. Quizá con las respuestas a estas preguntas pueda hacerme una idea: ¿Tiene un blog? ¿Se siente periodista? ¿Lee blogs, webs o publicaciones similares de otros y se considera con ello suficientemente informado de los temas que le interesan? Por el contrario, ¿seguirá necesitando la prensa para conocer y formarse una opinión sobre lo que está sucediendo? ¿Está en juego el papel del periodista y, por lo tanto, del periodismo profesional? ¿Sobrevivirá el periodismo pero caerán las empresas informativas tal y como las conocemos ahora? ¿Se reconvertirán? ¿Cómo se hará esa reconversión?

Todos contra Google y Google sigue cabalgando.

(Blog Paradojas, sinsentidos y sensaciones, Expansión.com. 16-2-2010)

Hace unas semanas Google -iba a escribir el buscador Google, pero ya es mucho más que eso- anunció el fichaje de un nuevo responsable de relaciones públicas y comunicación. Y eligió; a (<http://www.linkedin.com/pub/jill-hazelbaker/15/264/667>) Jill Hazelbaker, una joven y experta 'comunicóloga' que había sido directora de comunicación y mano derecha del senador John McCain durante la campaña de las elecciones presidenciales de 2008. Eric Schmidt, presidente ejecutivo de Google, sabía perfectamente lo que hacía con este nombramiento. Google necesita ahora alguien profundamente conocedor de lo que se denomina en el argot *public affairs* - asuntos públicos-. Es decir, capaz de dirigir y controlar las relaciones

con los gobiernos, con los partidos políticos, con las administraciones públicas... Porque ahí; está el principal riesgo del gigante de internet: las trabas que le pueden poner las autoridades para desarrollar su negocio.

Hazelbaker no ha trabajado directamente en temas relacionados con Internet o las telecomunicaciones hasta ahora, pero sabe moverse muy bien en los despachos oficiales. A Google no le preocupa la competencia -avanza varios años por delante de ella-, ni, por ejemplo, tener que pagar por los contenidos que coloca en su buscador -sería relativamente fácil llegar a un acuerdo con los editores-. Google teme que los gobiernos se sumen a la guerra que determinadas empresas han iniciado contra él y, que a base de legislación *ad hoc*, traten de poner piedras en su camino.

El último ejemplo lo tenemos en España. Ayer, el ministro de Industria, Miguel Sebastián, reconocía que se puede analizar la propuesta lanzada por el presidente de Telefónica, César Alierta, de cobrar a los buscadores por el uso de las redes. Al margen de China, países europeos como Francia y Alemania por ejemplo, también ha entrado en conflicto con Google por cuestiones similares. Curiosamente, esos conflictos apenas existen con la Administración norteamericana, que incluso ha visto con buenos ojos la intención del buscador de crear su propia red de comunicaciones, mucho más rápida además que las actuales de las operadoras tradicionales. Éstas, lógicamente, van a luchar a brazo partido para defender su territorio. Google ha puesto Internet al alcance de todos. Ha creado un nuevo modelo de negocio y seguirá expandiéndose como quiera. Pero sería una lástima que por el anquilosamiento de unos o el miedo al futuro de otros se frenara el crecimiento de algo que, en mi opinión, tras-pasa ya el mero negocio, ha inaugurado una nueva forma de trabajar y, en algunos aspectos, de vivir.

La prensa, vida tras el 'harakiri'

(El Mundo, 7 de octubre de 2013)

Febrero de 2010. Apple acaba de lanzar el iPad. Steve Jobs está convencido de que es el dispositivo electrónico ideal para la reconversión de los periódicos y viaja a Nueva York para presentarlo a los grandes editores. En The New York Times organizan una cena con el fundador de Apple a la que acuden unos 50 directivos y periodistas. Jobs les propone incluir en el iPad una aplicación del diario para vender suscripciones digitales. *NYT* tenía entonces 20 millones de usuarios en su web gratuita y había lanzado un servicio de suscripción por 300 dólares anuales.

A Jobs no le gusta el precio y se lo dice: "Vuestro sistema de suscripción debería ser muy barato y muy sencillo: de un solo clic y cinco dólares al mes como mucho". Los allí reunidos se sorprenden. Y le contestan que si esa suscripción se incluye en la App Store, el *NYT* estaría dispuesto a dar a Apple el 30% de comisión que exige por las suscripciones, pero a cambio Apple tiene que compartir el correo electrónico y el número de tarjeta de los suscriptores. Jobs se niega: "Podéis pedírsela directamente vosotros, pero si no os la dan de forma voluntaria no me echéis a mí la culpa. Yo no os he metido en este lío. Lleváis años regalando vuestro periódico por internet sin anotar siquiera los datos de la tarjeta de crédito de nadie". Es la definición más cruda que alguien ha hecho del harakiri de la prensa escrita.

5 de agosto de 2013. Jeff Bezos, fundador de Amazon, anuncia la compra un icono de la prensa mundial, The Washington Post, el periódico del Watergate, el diario propiedad de la familia Graham, el de Ben Bradlee, Bob Woodward y Carl Bernstein, por la irrisoria cantidad de 250 millones de dólares. Un mes después, Bezos se reúne por primera vez con la redacción del Post y, tras decir que no es un empresario de la comunicación, les revela el secreto de Amazon:

"Pon al cliente, primero, innova y sé paciente. Si cambias cliente por lector, la fórmula es válida". Después, especifica: "Pensad en los lectores y no en los anunciantes, no escribáis para impresionaros unos a otros y, sobre todo, no aburráis". Y añade: "El Post tiene que crecer. Si cada año reducimos la redacción un poco, y otro poco, y otro poco, sabemos cómo acabaremos".

De momento, Bezos no ha dado más pistas sobre sus planes para el diario, pero ya había hablado de su visión sobre el futuro de la prensa. Considera que los periódicos impresos se convertirán en un "artículo de lujo"; dice que los lectores se han acostumbrado a no pagar por las webs de los periódicos y cree que seguirán sin hacerlo si se les ponen muros de pago *-paywalls* en inglés-. Por el contrario, ve un futuro prometedor en las tabletas porque muchos usuarios hacen menos ascos a pagar por una aplicación si la consideran útil.

25 de septiembre de 2013. Hal Varian, director financiero de Google, acude a Milán para recoger el premio *É giornalista 2013*, concedido a su compañía. Este galardón fue fundado en 1995 por el histórico Indro Montanelli. Varian pronuncia unas palabras de agradecimiento en las que, tras recordar que su formación es de economista, expone en ocho puntos lo que denomina "Observaciones sobre los aspectos económicos de la industria de la prensa en este periodo de transición". Algunos son:

1. El año de mayor difusión de la prensa en EEUU fue 1972. Es falso que la crisis se deba sólo a internet.

2. Internet es un medio mejor para distribuir y leer información.

3. El problema económico básico de la prensa es el incremento de la competencia por captar la atención del lector.

4. Leer un diario impreso es una actividad de tiempo libre. Leer

en medios digitales se hace durante todo el día, también en el trabajo.

5. Las tabletas conceden a los periódicos una vía para recuperar la audiencia perdida.

6. El reto para incrementar ingresos publicitarios será conseguir enganchar a los lectores e incrementar el tiempo que pasan en los contenidos.

En www.journalismfestival.com tienen el discurso completo. Lo recomiendo.

Jobs no fue periodista, como Bezos y Varian, pero los tres son genuinos representantes de la nueva forma de hacer dinero -muchísimo dinero- en el mundo digital. Concedamos que tienen ideas interesantes para esta transición. Esto me sugiere sus planteamientos:

1. El periodismo no está en crisis. Sí lo está una determinada forma de *distribuir* información: los periódicos tradicionales.

2. Mientras que no se invente otro dispositivo, la tableta es el mejor medio para desarrollar la imprescindible reconversión de la prensa hacia internet.

3. Durante siglos los lectores han *acudido* a los periódicos. Hoy, la competencia con otros medios -no sólo informativos- es tan brutal que las páginas web de noticias tendrán que esforzarse por *buscar* y *encontrar* a sus lectores: donde estén y a la hora que estén. Y conocerlos para ofrecer otros servicios.

4. Buscar al lector exige revolucionar los contenidos y la forma de presentarlos. Si las ediciones impresas están en declive, no tiene sentido mantener los mismos esquemas de trabajo que sabemos ya

amortizados.

5. Conseguir ingresos con esta nueva forma de distribuir la información exige una remodelación radical de los equipos comerciales y de marketing de las empresas editoras. Vender la publicidad *a granel* para contenidos que son *commodities* ha pasado a la historia. Esa búsqueda de *nichos* es imprescindible en los contenidos y en la publicidad.

A partir de aquí podemos plantearnos el mañana de los periódicos que hoy conocemos. Si se fijan, los triunfadores en internet tienen un hilo conductor común, que se resume en ese "Piensa en grande" de Google y en el "Sólo un clic" (hazlo fácil) de Amazon. Por ese camino habrá vida tras el harakiri.

Una cuestión de libertad

(*El Mundo*, 29-05-2014)

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha situado la tasa Google o el canon AEDE -según se mire- en el ámbito de la defensa de la libertad de mercado y, si me apuran, de la libertad de información. Su dictamen contrario al artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual, que establece el "derecho irrenunciable a percibir una compensación equitativa" a través de las «entidades de gestión», es inapelable. En primer lugar, porque "existen soluciones técnicas" para que el titular de los derechos decida que "la agregación se realice o no". Es decir, si estos medios deciden voluntariamente que sus contenidos formen parte de las búsquedas de Google y otros agregadores ¿por qué hay que hacer obligatorio que reciban una compensación por ello? Si no quieren estar, nada les impide abandonar el sistema.

Además, Competencia conoce muy bien el terreno que pisa. Cuestiona que "todos los editores consideren competidores directos a los

agregadores” y afirma que “el tráfico obtenido gracias a la agregación puede generar ingresos distintos de la suscripción, principalmente publicitarios”. Más claro, el agua: regular la tasa Google -o el canon AEDE- restringe la competencia y, por tanto, la libertad.

El Gobierno debería tomar nota de este dictamen y los editores que quieren la tasa también. Es mucho más sensato ponerse del lado de Arthur Sulzberger Jr., editor de The New York Times, que decía el pasado 12 de mayo en la sede del IESE de Nueva York: si los buscadores “toman nuestro contenido y lo publican en otras webs, están ofreciendo a otras personas una oportunidad de que conozcan el NYT. Y esto es muy valioso para nosotros”.

Empeñarse en el pago del canon por parte de los buscadores que enlazan las noticias -cosa distinta es la difusión de un plagio o de una copia del contenido- es volar muy bajo. Si finalmente llega a aprobarse, ¿cuánto dinero va a recibir un diario? ¿Dos o tres millones de euros en el mejor de los casos? Ninguna cuenta de resultados se va a arreglar así.

Los medios deberían aprovechar la potencia de Google -causante de la tasa, no nos engañemos- para desarrollar conjuntamente acuerdos con los que enfocar el nuevo modelo de negocio. La compañía de Mountain View sabe -y mucho- de fidelización de usuarios, de monetización de contenidos y del incremento de su visibilidad, del empleo del móvil y de las tabletas..., cuestiones clave para el futuro de los medios impresos. ¿No sería más sensato sacar partido de ese conocimiento?

Internet y el poder del ciudadano

(El Mundo, 12-06-2014)

SI QUEDO con mi vecino para ir todos los días al trabajo en mi coche a cambio de costear a medias la gasolina no incumplo ninguna

ley. Si hacemos la misma operación pero establecemos que me pague todos los meses el 80% de lo que le costaría el abono transporte tampoco hacemos nada ilegal. La tecnología permite que estos acuerdos se puedan formalizar en una ciudad poniendo en contacto a miles de conductores con miles de acompañantes. ¿Alguien piensa que la simple generalización del sistema de viajes compartidos es lo que los convierte en ilegales? Ése es el quid de la batalla que estos días libran los taxistas europeos contra las aplicaciones de internet que lo único que hacen es facilitar a los ciudadanos una forma de transporte que ya existía.

Los taxistas están en su derecho de quejarse, pero da la impresión de que les va a servir de poco. Porque protestan contra los avances sociales. Lo que viven ahora es terreno bien conocido por los medios, cuando la desintermediación que provoca internet acabó con el sistema de comercialización de la información que hacía del quiosco el único nexo entre el lector y el editor. Con la agravante de que las empresas editoras cometieron la torpeza -es fácil hablar a toro pasado- de derribar el viejo sistema sin asegurarse los ingresos con el nuevo: el que ponía en relación directa al lector con el editor sin más obstáculo que una tecnología cada vez más asequible. Habría sido absurdo que en los albores de Internet, los grandes medios y los quiosqueros hubieran querido impedir su desarrollo aduciendo que competía ilegalmente al no soportar los mismos costes.

Como es incomprensible que las librerías decretaran el cierre patronal para protestar porque ahora cualquier lector puede adquirir la novela de su autor favorito con un solo clic desde su móvil el mismo día que sale a la venta; o que una tienda de telefonía protestara porque desde una página web un individuo de Madrid puede comprar un teléfono móvil en Singapur a mitad de precio y tenerlo en su casa en 10 días. Y no hace falta hablar de esas aplicaciones de mensajería y llamadas gratuitas que ya son consustanciales con nuestra vida. Todos, desde Uber, hasta WhatsApp, pasando por Amazon, Netflix o

Spotify tienen dos sellos comunes. El primero es que facilita y abarata la vida a la población. El segundo, que se elimina intermediarios en su proceso de toma de decisiones. Internet proporciona al ciudadano el poder que hasta ahora había estado en manos de esos intermediarios. Y eso vale para todos los órdenes de la vida. También para la política.

¿Quién teme al internet feroz?

(El Mundo, 15-06-2014)

El primer y gran derecho del consumidor es adquirir un producto cuándo y cómo quiera, mediante un método fiable y al precio más asequible posible. Lo demás es añadido. Pues internet pone a tiro esta posibilidad como nunca antes en la Historia. Es una anécdota personal pero explica a la perfección en qué mundo nos movemos. El año pasado, mi hija mayor -12 años tenía entonces- nos pidió un iPhone. Le preguntamos cuánto tenía ahorrado y me dijo que 150 euros. Le propusimos que si lo encontraba por ese precio lo podía comprar, pensando que no lo conseguiría. Pero no tardó ni tres horas: había visto un iPhone 3 nuevo en Amazon, por 156 euros. Tuvimos que cumplir la promesa. El móvil llegó a casa dos semanas después -7 euros de gastos de envío- en un paquete, en perfecto estado, con la caja de Apple precintada, desde Singapur! Por supuesto, este año mi hija pequeña ha repetido la operación.

Uber, la aplicación on line que pone en contacto a conductores con ciudadanos que quieren trasladarse, ha provocado una fuerte protesta en toda Europa por parte de los taxistas. Con toda la razón del mundo, sienten amenazado su negocio ante un nuevo sistema de transporte en las ciudades. Pero se trata de una forma de moverse por la ciudad que, si funciona, puede ser mucho más conveniente para el ciudadano: tiene acceso a otro sistema que compite con el taxi y, por lo tanto, provoca un mejor servicio y un descenso de los precios. De nuevo, el consumidor sale beneficiado gracias a Internet,

aunque la Red perjudique a quienes hasta ahora explotaban ese servicio en un régimen cerrado a la competencia porque está sujeto a que la Administración conceda los permisos pertinentes para ejercer.

Amazon, Uber, el videoclub digital Netflix y el servicio de música Spotify, el gigante Google -capaz de ofrecer casi todos esos productos a la vez- y tantos otros que funcionan por el mundo han nacido para solucionar problemas al ciudadano. Todos han crecido exponencialmente en los últimos años y han acumulado millones de usuarios en los países en los que se han implantado.

¿Por qué? Porque estos servicios facilitan y abaratan la vida como no se había visto antes. Seguro que a una tienda de telefonía o a unos grandes almacenes no les hace ninguna gracia que Amazon -o cualquier otra- ofrezca estas posibilidades casi ilimitadas a la sociedad. Los videoclubs digitales o los servicios de descarga de música han conseguido que la industria del ocio sea mucho más asequible para todos. ¿Quién teme, pues, este avance imparable de la economía digital? Desde luego, no los ciudadanos, que son los grandes beneficiados por estos avances. Deben tener miedo los intermediarios que no se adaptan a los nuevos tiempos. Muchos de ellos ya lo han hecho y compiten con éxito con las compañías de internet.

Ni qué decir tiene que todas estas empresas digitales deben cumplir con todas las obligaciones legales y tributarias. Pero internet ha llegado para quedarse. También en la enseñanza, la medicina, la justicia, los servicios sociales, la política... Y las autoridades deberían ser las primeras interesadas en apoyar su desarrollo con medidas legislativas y tributarias, porque es bueno para el conjunto de la sociedad. Aunque algunos no sobrevivan al tsunami digital.

La prensa líquida

(El Mundo, 20-07-2014)

¿Cómo se le explica a alguien que puede acceder a 600.000 libros pagando 7,40 euros (9,99 dólares) al mes y que leer los 30 ejemplares de este periódico en ese periodo le cuesta 46,40 euros? Ciertamente que son actividades distintas, pero una vez más vemos cómo internet devalúa la mayor parte de los negocios por los que circula. Eso es bueno para los ciudadanos, que pagan menos por mejores servicios, pero muy malo para quien vivía de ello, mientras no consiga adaptarse a los nuevos tiempos.

La prensa -no el periodismo- está sufriendo como nadie el tránsito a lo digital justo cuando los ciudadanos tienen acceso a más información que nunca. Escuché a un experto explicar que la información fue líquida -con el concepto de liquidez del polaco Zygmunt Bauman- desde el inicio de la historia -Filípides corrió 42.195 metros para dar una exclusiva y los juglares contaban en crónicas las gestas del Cid por las plazas de los pueblos- hasta la aparición de la imprenta a mediados del siglo XV. Este invento solidificó la comunicación: un editor decidía qué era información, cuándo y cómo se difundía. Y al ciudadano sólo le quedaba adaptarse al proceso. Así permaneció hasta que, hacia 1990, Tim Berners-Lee puso en marcha la World Wide Web. Con ella, devolvió la liquidez a la información... y trajo las penurias a los periódicos. Hoy, contenidos escritos, hablados y grabados fluyen sin control entre los ciudadanos, que a su vez se convierten en receptores y emisores de los mismos.

Desde aquí debe partir cualquier reflexión sobre la reconversión de la prensa. El periódico impreso sigue siendo el sustento del negocio. Entre otras cosas porque es la conciencia de la sociedad o al menos ésta debería ser su fortaleza. Pero ese internet líquido abre multitud de posibilidades. Al final, lo único que sabe hacer la prensa es contenido. Y contenido es lo que necesitan los nuevos actores de

internet, que son ya medios de comunicación. Me refiero a Apple, Google, Samsung, LG... y a Movistar, Vodafone, Orange, Masmóvil.... A través de aplicaciones en sus tiendas virtuales, con contenidos específicos, mediante acuerdos comerciales... Por ahí veo el apasionante futuro de los periódicos. Apasionante, sí.

Por eso duele que PP, PSOE y CiU aprueben mañana una Ley de Propiedad Intelectual que, en lo referente a la prensa, se incorpora a esta autopista de la información justo en sentido contrario. Y duele mucho más que esté auspiciada por algunos editores.

El 'Post' de Bezos

(El Mundo, 18-08-2014)

Jeff Bezos, fundador de Amazon, acaba de cumplir un año como dueño de The Washington Post. Una compra que levantó muchas suspicacias en parte de la profesión, reticente a que un advenedizo entrara en una publicación señera. Pero también expectativas para ver si un triunfador de internet lograba refloatar una cabecera casi moribunda. Pues bien, la situación del *Post* ha empezado a darse la vuelta. Al cargo de Marty Baron, director desde finales de 2012, todavía con la familia Graham, ha logrado en julio su récord histórico de audiencia en internet, lo que se ha vendido desde la empresa como el mejor indicio de que su estrategia está dando resultado. Baron ha explicado que el *Post* necesitaba convertirse en una "empresa de tecnología". Este año se han incorporado 50 periodistas, "que ya han escrito en plataformas digitales, porque la web tiene una forma distinta de contar historias", y 25 ingenieros que trabajan en la redacción y en publicidad.

El *Post* ha apostado por el pago de contenidos. "Hemos de ser capaces de crear el producto que satisfaga a la gente y le haga rascarse el bolsillo", dice Baron gráficamente. Ha transformado su web con productos como Posteverything, un foro de lectores para "hablar de

lo que ellos quieren hablar". O Storyline, una forma de contar historias en profundidad para competir con los blogs y periódicos digitales que han proliferado en EEUU, entre ellos el Vox Media de su ex estrella Ezra Klein, que dejó el periódico por la llegada de Bezos. Y, tan importante o más, el *Post* ha adaptado su departamento de publicidad a esos nuevos contenidos. Así, ha desarrollado modelos personalizados para los anunciantes o espacios adecuados para las pantallas de los móviles.

Este cambio estructural se está produciendo sin perder su capacidad de investigación y de denuncia. Este año, el *Post* ha conseguido el premio Pulitzer en la categoría de *public service* -el más importante- por la publicación de las revelaciones de Edward Snowden sobre el espionaje norteamericano que en tantos aprietos ha puesto a la Administración Obama. Es cierto que Bezos no ha exigido al *Post* rentabilidad inmediata en su definitiva transición a lo digital, pero está demostrando que para dirigir ahora una empresa informativa es tan importante saber de periodismo como conocer el negocio de internet. Y esto no tiene por qué afectar a la independencia. De momento, el *Post* sigue siendo el *Post* gracias a Bezos.

Facebook... y otras empresas informativas

(Publicado en El Mundo el 24 de mayo de 2015)

Tiene mucho sentido la alianza anunciada el pasado 6 de mayo entre Facebook y algunos de los principales medios de mundo -New York Times, Guardian, BBC, NBC, Bild, Der Spiegel...- para incluir sus informaciones directamente en la red social. Por cierto, conviene destacar que es el segundo acuerdo que se firma en pocas semanas entre uno de los Gafa -Google, Apple, Facebook y Amazon- y la industria tradicional de medios, tras la Digital News Initiative entre el buscador de buscadores y los principales periódicos europeos. Los que parecían enemigos acérrimos empiezan a entenderse y eso es bueno para todos.

El acuerdo estima que el medio se quedará con el 100% de los ingresos publicitarios que genere la noticia si la ha gestionado él, mientras que éstos se repartirán entre Facebook (30%) y la empresa (70%) si cede el espacio para que lo gestione la red social. Pero tiene mucho más calado que un mero pacto comercial.

Los diarios que lo han firmado *rompen* su página web, disgregando las noticias. Es decir, el editor no sólo acepta que la home ya no sea la única puerta de entrada a su web, sino que lanza sus noticias al gran público sin exigirle que las lea en su página. La web, pues, empieza a no ser fundamental para captar la atención de los lectores y, por tanto, de los publicitarios. Y eso es clave para la evolución del negocio de las editoras. Los 25 grandes diarios norteamericanos en internet tienen ya más tráfico en sus webs a través de los dispositivos móviles -teléfonos y tabletas- que desde los ordenadores personales, según comScore. Y los estadounidenses pasan ya de media alrededor de una hora al día en las redes sociales en sus móviles -y más tiempo cuanto más jóvenes-, con Facebook a la cabeza entre todas ellas, según la consultora Coven & Co. En definitiva, los periódicos no hacen más que seguir a la audiencia. "Si no lo hacemos así seremos irrelevantes", decía Declan Moore, responsable de medios de National Geographic, una de las compañías que ha firmado con Facebook.

Es cierto que en este terreno Estados Unidos -es decir, la iniciativa de los lectores norteamericanos y la respuesta que les ofrecen las organizaciones- va por delante de Europa y de España, pero también es verdad que la globalización reduce las distancias tecnológicas. En nuestro país ya empezamos a vivir el declive del tráfico directo de las webs -y la home es ahora el soporte clave de la publicidad online- y las empresas periodísticas deben buscar soluciones. El lanzamiento de aplicaciones para móviles será una de ellas, como lo pueden ser acuerdos similares al de Facebook.

Desde luego, los periodistas deberán habituarse a una nueva

forma de trabajar que va más allá de lo que se llamó en su momento "integración de las redacciones". Pero, a la postre, el trabajo del informador será el mismo que ha sido siempre: sacar a la luz lo que el poder no quiere que se sepa y explicar a los ciudadanos lo que está ocurriendo en su entorno. Sólo cambia la forma de empaquetarlo y distribuirlo. En román paladino, lo que antes era un texto único al día con una ilustración, ahora se enriquece con actualizaciones, vídeos, audios, enlaces... Y la experiencia demuestra -no hay más que darse un paseo por las webs de los distintos medios- que la inmensa mayoría de los periodistas han sabido adaptarse con éxito al nuevo entorno.

Lo que se necesita es un nuevo modelo de negocio y para ello es fundamental que el *back office* de las empresas informativas acometa un cambio como el que se está produciendo en las redacciones. Hay que encontrar una nueva forma de vender la publicidad, de gestionar la información que se tiene de los lectores, de desarrollar la actividad comercial,... porque los contenidos ya no se venden sólo colocándolos en un quiosco para que el lector acuda a comprarlos.

Un consejo de Rudsbridger: "Salir a por los lectores"

(Publicado en elmundo.es el 1 de junio de 2015)

Alan Rusbridger ya no es el director de The Guardian, tras veinte años al frente del periódico. Con motivo del relevo, ha concedido una entrevista a Carlos Fresneda, corresponsal de El Mundo en el Reino Unido, en la que aporta unas interesantes consideraciones sobre el presente y el futuro de la prensa. La conversación me ha producido sentimientos contradictorios. El primero es de puro egoísmo: ni siquiera un gran periodista, un magnífico director y un intelectual como él sabe por dónde hay que navegar en estos momentos para averiguar por dónde transcurrirá el futuro de los periódicos. Es decir, nadie nos puede echar nada en cara de que tampoco nosotros demos con la tecla. Triste consuelo, sí.

El segundo sentimiento es de preocupación: ¿tiene futuro esto si alguien de la experiencia de Rusbridger -y otros como él, no hay más que repasar el estado de la prensa en el mundo desarrollado- no sabe qué será de esta industria en unos años? Pero las respuestas de Rusbridger, aunque no proporcionan el tratamiento para curar la enfermedad, al menos, sí resumen el diagnóstico de la situación por la que está pasando ahora la prensa escrita. Aquí las frases que considero más relevantes.

- "Si sabemos interpretar por dónde van los tiros, y si intentamos incorporarnos a las tendencias, en vez de combatirlas, entonces es un gran privilegio estar donde estamos"...

Y a continuación apunta la gran tendencia de ahora:

- "Si más del 40% del tráfico en internet te llega por el móvil, y la gente entra hasta más de 10 veces al día, lo último que puedes hacer es lamentarte. Nuestra misión es adaptarnos a la audiencia".

Por eso...,

- "El texto es primordial, pero también hay otras formas: se puede contar en vídeo, o 'en vivo', o usando las redes sociales...".

Y, por tanto...

- "Lo que tenemos que hacer es ir donde está la audiencia y aprender con ellos, ver cómo crean, comparten, distribuyen o incorporan contenidos. De alguna manera tenemos que ser como los comerciantes que salen al encuentro de lo que la gente demanda"...

Escribía algo parecido el domingo 24 de mayo (Facebook y otras empresas informativas) al intentar explicar que se ha terminado ya la etapa de dejar los contenidos de un periódico en un quiosco y esperar a que el lector se acerque y pague por ellos.

Y una clave:

- "Lo que necesitamos son empresarios que destinen el tiempo y las inversiones a descubrir lo que realmente es este nuevo medio".

Aunque también hay que reconocer que, como el propio Rusbridger señala en la entrevista, en The Guardian "tenemos la suerte de apoyarnos en el Scott Trust y no tener que rendir resultados a unos accionistas". The Guardian ha sido un chorro de perder dinero en estos años y es muy posible que si hubiera pertenecido a una sociedad anónima en lugar de a una especie de fundación, el ya ex director no hubiera aguantado los veinte años que ha estado en el cargo. Con todo, sus consejos valen.

En definitiva, el periodismo -su concepto- no está en crisis. Al menos no vive una marejada peor que la de etapas pasadas. La crisis se concentra en un modelo concreto periodístico que se acaba: la prensa escrita. Es muy distinto. Es decir: el problema no es de los contenidos, sino la forma de distribuirlos

No hay crisis en el periodismo

(Publicado en El Mundo el 7 de junio de 2015)

España no es Estados Unidos. Ni falta que hace. Pero ahora que se han puesto de moda los espejos puede ser bueno fijarse en algunos aspectos de aquel país para intentar hacer lo mismo. Uno de ellos es el respeto institucional por los medios de comunicación. Cuando en 2009 la crisis económica profundizaba en la herida que la televisión e internet habían abierto en los grandes conglomerados de prensa escrita y amenazaba su supervivencia, desde el Senado de los Estados Unidos partió una iniciativa para estudiar qué futuro esperaba a los diarios en ese país.

El Subcomité de Comunicaciones, Tecnología e Internet convocó una sesión el 9 de mayo de ese año, presidida por el hoy secretario de Estado, John Kerry, para analizar el estado de una cuestión que

preocupaba sobremanera a los políticos! Porque esos políticos eran conscientes de que la democracia norteamericana no podía permitirse el lujo de perder ese contrapoder que siempre ha sido la prensa escrita. En aquella sesión participaron de forma presencial o mediante respuestas escritas a preguntas de los senadores, la fundadora de The Huffington Post, Arianna Huffington, la entonces ejecutiva de Google, Marissa Mayer, el presidente de la New America Foundation y antes director ejecutivo de The Washington Post, Steve Coll, y otros ejecutivos y periodistas de diarios nacionales y locales. De la misma salió un documento, denominado The Future of Journalism que merece la pena leer aunque haya quedado algo desfasado.

Igual que aquí. Ni el Congreso de los Diputados ni, por supuesto, el Gobierno han movido un dedo para, al menos, enterarse de qué pasa con la prensa escrita en nuestro país y analizar sus problemas. Al contrario, los políticos han aprovechado la debilidad financiera de las empresas informativas para influir -haciendo lo que fuera necesario- en las líneas editoriales de los diarios. No es el motivo principal de estas líneas volver a relatar los hechos que hemos vivido en los últimos años y que han llevado a muchos a declarar que el periodismo vive una crisis sin igual.

Pero nada más lejos de la realidad. No es aventurado decir que en estos momentos se hace mejor periodismo que nunca -si por buen periodismo entendemos esa crítica natural al poder establecido- o, como mínimo, de una calidad similar al de siempre. ¿Alguien duda a estas alturas de lo que ha supuesto la televisión -los programas informativos- en el ascenso social de Podemos y de Ciudadanos? ¿Se han dado una vuelta por la página de Especiales de elmundo.es y han visitado el que se realizó con motivo del 50 Aniversario de la muerte de John. F. Kennedy o el del centenario de la I Guerra Mundial para enterarse de lo que es periodismo de calidad? ¿Han navegado por los impresionantes reportajes de investigación audiovisuales de The Guardian o del New York Times? ¿No seguimos con interés las

apasionantes crónicas -de interés humano, se decía antes- de los corresponsales y enviados especiales en Siria, Irak, Afganistán o Nigeria, se difundan éstas por papel, internet, radio o televisión?

En esta etapa de penurias económicas, el periodismo ha sacado a la luz la mayor trama de espionaje de la historia organizada por el Gobierno más poderoso del mundo. En nuestro país, el periodismo - EL MUNDO en este caso- ha desenmascarado al mayor estafador de la política desde la reinstauración de la democracia, Jordi Pujol, y ha desalojado del cargo con sus investigaciones a varios presidentes autonómicos. En definitiva, no seamos cainitas, se hace tan buen periodismo -y tan malo- como en cualquier otra etapa histórica.

El periodismo no está en crisis. Lo que está en crisis es el modelo de negocio tradicional de la prensa escrita. Únicamente. Quizá desde la propia profesión caemos en el lógico error de pensar que la pérdida de influencia de los periódicos tradicionales va a suponer el fin del periodismo, pero nada más lejos de la realidad. El querido ex director de este diario, Casimiro García-Abadillo, suele decir que los diarios impresos "siguen marcando la agenda política de este país". Tiene razón, pero a continuación hay que preguntarse si continúan señalando la agenda social, entendida como los asuntos que interesan a la sociedad y no a la clase política. ¿Qué más da ya un editorial elogioso para el Gobierno en un diario que pone en los quioscos 100.000 ejemplares al día si millones de ciudadanos se informan al margen de ese periódico -páginas webs y redes sociales, además de la televisión y la radio-, lo que nunca había ocurrido en la historia?

En su error de diagnóstico, el presidente del Gobierno achacaba estos días a el "martilleo" de las televisiones con la corrupción su batcazo en las elecciones municipales y autonómicas. Como si Rajoy hubiera caído en la cuenta ahora de que se les olvidó ese pequeño detalle para domeñar a la opinión pública.

La pregunta, pues, es: ¿tienen futuro las empresas editoras de periódicos? Tal y como las conocemos ahora, casi seguro que no. Acaba de celebrarse en Washington D.C. el Congreso de Editores que organiza todos los años la Asociación Mundial Editores (Wan-IFRA) que se inició con esta pregunta: "¿Habrá periódicos impresos en 2040?" y con esta respuesta "Nadie lo sabe". Lo que está claro es que si existen, las ediciones impresas de entonces no tendrán nada que ver con las actuales.

Son excepciones las empresas tradicionales que han sacado tajada en esta etapa de transición a lo digital -Pearson, con el diario económico Financial Times es una de ellas-, pero en medio del desconcierto hay una línea en la que todo el mundo está de acuerdo: hay que seguir a la audiencia -"las personas antes conocidas como audiencia", en genial frase del profesor de la Universidad de Nueva York Jay Rosen- allá donde vaya. Se lo decía Alan Rusbridger, ex director de The Guardian, a Carlos Fresneda: "Nuestra misión es adaptarnos a la audiencia. Lo que tenemos que hacer es ir donde están los ciudadanos y aprender con ellos, ver cómo crean, cómo comparten, distribuyen o incorporan contenidos. De alguna manera tenemos que ser como los comerciantes que salen al encuentro de lo que la gente demanda".

Es muy significativo que en las últimas semanas, editores y las grandes compañías de internet -que tienen miles de millones de clientes- como Google y Facebook, se hayan acercado para explorar un futuro en común. Google ha firmado un acuerdo con importantes empresas informativas europeas para ayudarles con recursos y tecnología en su transición digital. Y mucho más significativa es la alianza comercial de Facebook con grandes medios anglosajones, entre ellos *The New York Times*, para incluir directamente sus noticias -deconstruyendo su página web- en la red social, accediendo así a un quiosco digital de 1.400 millones de personas. Quizá sea un camino para empezar a recorrer.

En definitiva, se trata de ofrecer a la audiencia los mismos contenidos de calidad de siempre, las mismas exclusivas y las mismas investigaciones pero en los nuevos formatos y, a la vez, aprovechar las ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías para sacar el máximo partido comercial a esa audiencia. En el congreso de WAN-IFRA se presentó un informe sobre el uso del móvil que, entre otros datos, decía que ocho de cada diez usuarios de teléfonos inteligentes miran su dispositivo antes de los diez minutos tras despertarse. ¿Tenemos algún producto informativo de calidad que ofrecerles para ese momento?

Lean las redes

(Publicado en El Mundo el 23 de junio de 2015)

Probablemente algo importante cambió en España cuando el periodista, bloguero y publicitario Pablo Herreros consiguió, en una iniciativa personal y con una campaña al margen de los medios tradicionales, retirar de la parrilla de Telecinco uno de los buques insignia de la cadena, La Noria. Fue en octubre de 2011. El programa emitió una entrevista pagada a la madre de El Cuco, uno de los presuntos asesinos de Marta del Castillo. Herreros lo consideró indecente y pidió en su blog a las marcas anunciantes que retiraran su publicidad de ese programa porque en caso contrario “promoveríamos un boicot a sus productos”. La adhesión social fue de tal calibre -170.000 peticiones a través de la plataforma Change.org, por ejemplo- que las marcas se asustaron y fueron retirando sus productos de ese programa... hasta que se quedó sin patrocinadores y tuvo que cerrar. Herreros ganó. Algo importante cambió, repito, y quizá no nos dimos cuenta: un simple bloguero humilló a la primera televisión de España... con la ayuda de las redes sociales.

Rubén Doblas, ElRubius, es un noruego-español de 25 años que tiene 12 millones de seguidores de sus vídeos en su canal de YouTube, creado a principios de 2012. Si tenemos en cuenta que la pró-

rroga de la final del Mundial de fútbol de Sudáfrica entre España y Holanda -¿qué más se puede pedir en televisión?- congregó a 15,6 millones de telespectadores es fácil concluir la inmensa potencia que puede tener una red social entre los ciudadanos. Y no hace falta ni estructura empresarial ni apoyo oficial. Basta con un móvil e ingenio.

Todo ese caldo social ha llegado a la política y se ha notado en las dos últimas convocatorias electorales. Los programas del “martilleo sobre la corrupción” que cita Rajoy no suman cuatro millones de espectadores cada fin de semana. En España ya hay 14 millones de usuarios de redes sociales de entre 18 y 55 años -el 82% de quienes utilizan internet- que entran al menos cinco días cada semana y están en ellas una media de 2 horas y 51 minutos semanales. Las redes sociales son ya mucho más que cualquier comentario desgraciado que te puede fastidiar una carrera profesional. Suponen la nueva forma que tienen los ciudadanos de comunicarse entre sí y también con los políticos, al margen de lo que hasta ahora se consideraban cauces establecidos. Por eso, alguien del PP debería rastrear las reacciones que han provocado en las redes las primeras declaraciones de los nuevos nombramientos de Rajoy para enderezar el rumbo del partido. A lo mejor se da una idea de lo que espera a los populares en un futuro próximo.

Informarse por @Twitter

(Publicado en El Mundo el 17 de agosto de 2015)

He hecho un experimento. Durante casi una semana no he leído periódicos, ni he visto telediarios ni he oído noticias en la radio; ni siquiera he entrado en las ediciones digitales de los diarios por su página de inicio. Sólo me he informado por @Twitter, y a través de los enlaces de Twitter, a las noticias a las que éstos remitían. Repito que es un experimento. No hagan ustedes lo mismo que muchos tenemos hijos que criar. A lo que iba. Creo que no he tenido ninguna

gran laguna en mis necesidades de información porque con los contactos adecuados en las redes se puede estar perfectamente al día... o al minuto.

Durante los días clave de la crisis griega, a principios de julio, muchos seguíamos los acontecimientos con los comentarios en Twitter de los corresponsales. En mi caso, los de Pablo R. Suanzes y Miquel Roig, corresponsales de El Mundo y de Expansión en Bruselas, que han dado lecciones de lo que es el periodismo en la era digital. La noche del 12 de julio, la de la reunión que terminó mientras amanecía, y viendo la apabullante información que llegaba, envié esto a través de Twitter: "Crisis de modelo. Los tuits gratuitos de @miquel-roig, @Suanzes,... 'antes' se empaquetaban y se cobraban al día siguiente como crónicas". El tuit generó un debate en esa red entre algunos interesados en esto del periodismo: ¿debemos dejar de informar los periodistas y los medios a través de Twitter, Facebook, Instagram y demás? ¿Hay que guardarse lo mejor para la web? ¿Y dónde queda ya la edición impresa? Las preguntas son fáciles, pero las respuestas muy complicadas, máxime cuando de ellas depende la supervivencia de muchas empresas tal y como hoy las conocemos.

Lo malo es que los ciudadanos están muy lejos de plantearse estas cuestiones. Sólo quieren que les llegue la información allí donde ellos están. Y ahora están en los móviles y en las redes sociales. Los 25 mayores periódicos anglosajones ya reciben más tráfico en sus webs desde dispositivos móviles que desde ordenadores. Y ya no hace falta ir a la página web de un medio para conocer la actualidad, sino que se puede llegar directamente a la noticia desde una red o un buscador. Por eso Facebook ha creado Instant Articles y Apple, Apple News, productos en los que algunos de los principales periódicos incluyen directamente sus informaciones. Y por eso Twitter prepara algo con un planteamiento similar, un *trending news*. Son caminos que tenemos para salir al encuentro del lector y algunas respuestas a esas preguntas fáciles de hacer.

